
MASTERTHESIS

Frau

Nina Gsöls, B.A.

**Implementierung eines Customer
Relationship Management Systems
anhand der Elektro Ramert GmbH**

2013

MASTERTHESIS

Implementierung eines Customer Relationship Management Systems anhand der Elektro Ramert GmbH

Autor:

Frau Nina Gsöls, B.A.

Studiengang:

Accounting und Unternehmensführung

Seminargruppe:

ZM12sA1

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt

Einreichung:

Mittweida, 20.12.2013

MASTERTHESIS

Implementation of a customer relationship management system based on the Elektro Ramert GmbH

author:

Ms. Nina Gsöls, B.A.

course of studies.:

accounting and business management

seminar group:

ZM12sA1

first examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

second examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt

submission:

Mittweida, 20.12.2013

Bibliografische Beschreibung:

Gsöls, Nina

Implementierung eines Customer Relationship Management System anhand der Elektor Ramert GmbH 82 Seiten, 34 Abbildungen, 9 Tabellen

Mittweida, Hochschule Mittweida, Institut für Technologie und Wissenstransfer

Masterthesis, 2014

Referat:

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Wahl einer Customer Relationship Management Softwareauswahl auseinander. Als theoretischer Einstieg wird der Begriff CRM erörtert und die Sinnhaftigkeit einer Softwareimplementierung aufgezeigt. Weiterführend wird ein Praxisbeispiel einen tatsächlichen Einblick in einen Entscheidungsprozess anhand von Nutzwertanalysen und einer Kostenaufstellung ermöglichen.

Gendering:

In der Masterthesis sind alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral verwendet, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche bzw. weibliche Form verwendet wurde.

Inhalt

Inhalt I

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	3
2 Customer Relationship Management.....	5
2.1 Definition des Customer Relationship Managements	5
2.2 Abgrenzung des Begriffes Customer Relationship Managements	6
2.3 Entwicklung des Customer Relationship Managements	7
2.4 Ziele von Customer Relationship Management	9
2.4.1 Sicherheit.....	10
2.4.2 Wachstum.....	11
2.4.3 Rentabilität.....	12
2.5 Aufbau des Customer Relationship Managements	13
2.5.1 Kommunikatives Customer Relationship Management	14
2.5.2 Operatives Customer Relationship Management	15
2.5.3 Analytisches Customer Relationship Management	16
2.5.4 Instrumente des Customer Relationship Managements	18

3	Customer Relationship Management Software.....	19
3.1	Definition.....	19
3.1.1	Customer Relationship Management Software	19
3.1.2	Enterprise Ressource Planning.....	20
3.2	Differenzierungskriterien	21
3.2.1	Seriosität der Anbieter	21
3.2.2	Lizenzen und das jeweilige Nutzungsrecht	22
3.2.3	Branchenunabhängigkeit	23
3.2.4	Installation der Softwarelösung	24
3.2.5	Funktionalitäten	25
3.2.6	Kosten	28
3.3	Implementierung	29
3.3.1	Implementierungsmodell nach Rapp (strategieorientiert)	31
3.3.2	Implementierung nach Schulze (prozessorientiert)	32
3.3.3	Implementierungsmodell nach Manhart und Zimmermann (prozessorientiert)	33
3.3.4	Implementierungsmodell nach Schwetz (systemorientiert).....	34
3.3.5	Implementierungsmodell nach Kelly (wissensorientiert)	35
4	Konzept zur Auswahl eines Customer Relationsmanagement Softwareanbieters anhand der Elektro Ramert GmbH	36
4.1	Elektro Ramert GmbH.....	37
4.1.1	Ist-Stand	38
4.1.2	Ziele der Implementierung einer Customer Relationship Management Software	50
4.1.3	Kriterienkatalog für die Auswahl der Customer Relationship Management Software	51

4.2	Softwareanbieter	54
4.2.1	CentralStationCRM	54
4.2.2	MEHR datasystems GmbH enterprise.....	56
4.2.3	Comtech IT-Solutions.....	59
4.2.4	Sage ACT! 2013	61
4.2.5	Microsoft Dynamics CRM 2013.....	64
4.3	Auswahlverfahren.....	68
4.3.1	Kostenvergleich	68
4.3.2	Nutzwertanalyse	71
4.3.3	Bewertung Softwareanbieter	77
5	Fazit.....	80
	Literatur	83
	Selbstständigkeitserklärung	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Abgrenzung des CRM von verwandten Begriffen	6
Abbildung 2-2: Unternehmensorientierung im Wandel der Zeit	8
Abbildung 2-3: Ziele des CRM	10
Abbildung 2-4: Grundstruktur des CRM-Systems	13
Abbildung 2-5: Ablauf im Multichannel-Management.....	14
Abbildung 2-6: Architektur eines Data Warehouse	17
Abbildung 2-7: Marketing-Instrumente im CRM.....	18
Abbildung 3-8: Zielfunktionenfestlegung	25
Abbildung 3-9: Funktionsmöglichkeiten eines CRM-Systems.....	27
Abbildung 3-10: Eisbergprinzip beim CRM-Softwarekauf	28
Abbildung 3-11: Einmalige und laufende Kosten bei einer CRM-Implementierung	29
Abbildung 3-12: Implementierungsansätze	30
Abbildung 3-13: Implementierungsmodell nach Rapp	31
Abbildung 3-14: Implementierungsmodell nach Schulze	32
Abbildung 3-15: Implementierungsmodell nach Manhart und Zimmermann	33
Abbildung 3-16: Implementierungsmodell nach Schwetz	34
Abbildung 3-17: Implementierungsmodell nach Kelly	35
Abbildung 4-18: ULTIMA-Ansatz.....	39
Abbildung 4-19: Bewertungsskala für ULTIMA	40

Abbildung 4-20: Spinnendiagramm ULTIMA-Befragung	47
Abbildung 4-21: Defizitaufstellung der Elektro Ramert GmbH	49
Abbildung 4-22: Wichtigkeitsgrad der Ziele	51
Abbildung 4-23: Entscheidende Kriterien bei der Auswahl einer CRM-Lösung	52
Abbildung 4-24: Technische Voraussetzungen CentralStationCRM	55
Abbildung 4-25: Direktanbindungen von MEHR datasystem enterprise	56
Abbildung 4-26: Technische Voraussetzungen MEHR datasystem enterprise	58
Abbildung 4-27: Features comeconomy und comfinance	59
Abbildung 4-28: Technische Voraussetzungen comtech	60
Abbildung 4-29: ACT! 2013 im Vergleich	61
Abbildung 4-30: Spezielle Funktionen von ACT! 2013	62
Abbildung 4-31: Technische Voraussetzungen ACT! 2013	63
Abbildung 4-32: Vision Microsoft Dynamics CRM	64
Abbildung 4-33: Spezielle Funktionen von Microsoft Dynamics CRM	65
Abbildung 4-34: Technische Voraussetzungen Microsoft Dynamics CRM	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1: Leitfaden zur Einschätzung der unternehmensweiten Kundenstrategie	41
Tabelle 4-2: Leitfaden zur Einschätzung von Leadership, Unternehmenskultur und Mitarbeitern	42
Tabelle 4-3: Leitfaden zur Einschätzung der transparenten Kundenorganisation	43
Tabelle 4-4: Leitfaden zur Einschätzung der Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung	44
Tabelle 4-5: Leitfaden zur Einschätzung von Management der Kundenkontakte und kundeninvolvierten Prozessen	45
Tabelle 4-6: Leitfaden zur Einschätzung der Anpassung von IT-Systemen	46
Tabelle 4-7: Kostenvergleich der Softwareanbieter	69
Tabelle 4-8: Musskriterien anhand einer Nutzwertanalyse	73
Tabelle 4-9: Wunschkriterien anhand einer Nutzwertanalyse	75

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
€	Euro
Aufl.	Auflage
API	application programming interface
B-to-B	Business to Business
B-to-C	Business to Customer
bzw.	beziehungsweise
CASA+EES	Enrollment for Education Solutions im Rahmen des Campus and School Agreement
CIM	Computer integrad manufacturing
CRM	Customer Relationship Management
DI	Diplomingenieur
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EP	ElectronicPartner
ERP	Enterprise Resource Planning
etc.	et cetera
FAQ	Frequently Asked Questions
GB	Gigabyte
GHz	Gigahertz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IT	Informationstechnik
KD	Kundendatenbank
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KO	knocked out
MOSP	Microsoft Online Subscription Program
OLAP	Online Analytical Processing
PPS	Produktionsplanung und Steuerung
ROI	Return on Investment
S.	Seite
SaaS	Software as a Service
SSL	Secure Sockets Layer

SQL	Structured Query Language
UID	Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
usw.	Undsoweiter
Vgl.	Vergleiche
www	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Implementierung des Marketinginstrumentes Customer Relationship Management. Konkret wird die korrekte Wahl der unterstützenden Softwaretechnologien behandelt.

Der theoretische Input zum Thema Customer Relationship Management wird durch ein realitätsnahes Auswahlverfahren vervollständigt.

Die Einleitung mit den Unterpunkten „Problemstellung“, „Zielsetzung“ und „methodische Vorgehensweise“ soll dem Leser ein präzises Bild über die Thematik der Arbeit vermitteln.

1.1 Problemstellung

Unternehmen auf der ganzen Welt verfolgen ein grundlegendes Ziel: „den zufriedenen und langfristigen Kunden“. Trends zeigen allerdings, dass die Kundenloyalität stetig sinkt und die Kosten zur Gewinnung von Neukunden im Verhältnis zum Erhalt der bestehenden Kunden überproportional hoch sind.¹

Das Customer Relationship Management, kurz CRM, steht für eine Neuorientierung des klassischen Kundenmarketings und unterstützt Betriebe bei der Umsetzung dieses Ziels.² Moderne Kommunikations- und Informationstechnologien dienen dem Customer Relationship Management als Hilfsmittel, um ein holistisches und spezifisches Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzept aufzubauen.³

¹ Vgl. Leitfaden CRM – Customer Relationship Management – CRM eine Chance für den Mittelstand, http://www.crm-finder.ch/fileadmin/Daten/PDF/Buecher_Leseproben/Leitfaden_CRM.pdf, Seite 4, abgerufen am 15. September 2013

² Vgl. (Hofbauer; Hellwig, 2012) S. 29

³ (Hippner ; Wilde, 2002) S. 6ff

Viele Großunternehmen haben die Marketingform CRM bereits seit vielen Jahren implementiert. Schätzungen zufolge haben sich aber erst 30 % der Klein- und Mittelunternehmen konkret mit einem CRM-System auseinandergesetzt.⁴ Die österreichische Wirtschaft besteht zu 99,7 % aus Klein- und Mittelbetrieben.⁵

Die Anschaffung einer CRM-Softwaretechnologie ist mit hohen finanziellen Aufwänden verbunden. Diesbezügliche Entscheidungen dürfen nicht überstürzt getroffen werden. An Anbietern von CRM-Systemen bzw. unterstützenden Softwaretechnologien mangelt es nicht. Aufgrund der großen Vielfalt neigen Unternehmen dazu, sich nur am Kostenfaktor zu orientieren und versäumen es, Systeme auf ihre Handhabung bzw. einfache Einführung hin zu prüfen.

Die Elektro Ramert GmbH ist ein Kleinbetrieb in Österreich mit einer Mitarbeiteranzahl von 38 Personen. Die finanziell gut situierte GmbH zählt zu den 70 % der KMUs, welche noch über keine konkrete Kundenbetreuungsstrategie in den Bereichen Marketing und Vertrieb verfügt. Das Unternehmen möchte eine Fehlentscheidung vermeiden und stellt daher sämtliche Firmendaten zur Verfügung, um abschließend das für sie geeignete CRM-System zu finden.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Masterthesis ist es, positive und eventuelle negative Begleiterscheinungen eines CRM-Systems mit dem Hintergrund aufzuzeigen, ein stabiles, planorientiertes und langfristiges Kundenbindungsinstrument aufzubauen, ohne unnötiges Budget zu vergeuden.

Mithilfe von theoretischen und praktischen Daten wird ein ideales Konzept zur Implementierung eines CRM-Systems festgelegt.

⁴ Deutsches Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Leitfaden CRM – Customer Relationship Management CRM – eine Chance für den Mittelstand
<http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/Publikationen/publikationen-archiv,did=334010.html>, S. 2, abgerufen am 15.09.2013

⁵ Vgl. Österreichisches Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Mittelstandsbericht 2012,
http://www.bmwfj.gv.at/Unternehmen/versicherungsvermittler/Documents/Entwurf%20Mittelstandsbericht_%202012.pdf, abgerufen am 15.09.2013, S. 3

Die historische Entstehungsgeschichte und weitere Grundinformationen zum Thema CRM dienen dem Leser zum besseren Verständnis der im Schlussteil gefällten Entscheidung. Dieser Part trägt vor allem dazu bei, den hohen Stellenwert eines CRM-Systems zu erläutern.

Anhand der allgemeinen Softwarelösungsmöglichkeiten wird gezeigt, welche Differenzierungskriterien bei der Entscheidung für einen CRM-Anbieter berücksichtigt werden müssen. Ebenfalls verdeutlichen die verschiedenen Implementierungsmodelle, dass zu einer CRM-Softwareimplementierung weit mehr gehört als das Hochladen eines Computerprogrammes.

Um ein zielorientiertes und kompetentes Ergebnis zu erhalten, wird anhand der Elektro Ramert GmbH die Auswahl eines CRM-Softwareanbieters praxisnah erörtert, um so den geeigneten Anbieter für das Kleinunternehmen zu finden.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Implementierung eines Customer Relationship Management in einem Kleinunternehmen in Österreich. Mithilfe der Elektro Ramert GmbH werden die zuvor erläuterten theoretischen Informationen in die Praxis umgesetzt.

Zu Beginn wird der Begriff Customer Relationship Management definiert und abgegrenzt. Ein historischer Rückblick zeigt dessen Entstehung auf.

Sicherheit, Wachstum und Rentabilität werden als Zielkriterien näher erörtert. Weiters wird im Kapitel Customer Relationship Management auf den theoretischen Aufbau eingegangen. Der Autor erörtert zum Abschluss dieses Kapitels noch kurz den CRM-Marketing-Mix.

Kapitel 3 ist der Analyse von Software gewidmet. Ebenso wird auf Differenzierungskriterien wie Lizenzen bzw. Nutzungsrechte, Funktionalität, Installationsoptionen etc. eingegangen. Zuvor werden allerdings die Begriffe Customer Relationship Management Software und Enterprise Resource Planning vorgestellt und differenziert. Implementierungsmodelle von bekannten Autoren werden ebenfalls in diesem Kapitel präsentiert.

Der praxisnahe Teil folgt in Kapitel 4 „Konzept zur Auswahl einer Customer Relationship Management Softwareanbieters anhand der Elektro Ramert GmbH“. Zunächst wird die Elektro Ramert GmbH vorgestellt und anschließend anhand des ULTIMA-Ansatzes analysiert, um einen Ist-Stand zu erhalten. Anhand dessen werden Ziele festgelegt und Entscheidungskriterien definiert.

Fünf Softwareanbieter mit sehr unterschiedlichen Angeboten werden vorgestellt und mithilfe einer Nutzwertanalyse verglichen.

Den Abschluss der Arbeit bildet das Fazit der Analyse. Zudem wird mitgeteilt, für welchen Softwareanbieter sich die Elektro Ramert GmbH entschieden hat.

2 Customer Relationship Management

Das englische Wort „Customer Relationship Management“ bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Kunden-Beziehungs-Management“. Bereits die Betitelung lässt die Schlussfolgerung zu, dass sich diese Marketingstrategie nicht auf das Produkt fokussiert, sondern vor allem den Kunden mit seinen Bedürfnissen und seinen eventuellen Interessen an einer „Unternehmen-Kunden-Beziehung“ hervorhebt.

In den anschließenden Unterkapiteln wird der strategische Ansatz, welcher den Kunden in den Mittelpunkt der Geschäftsbeziehung stellt, näher erklärt.

2.1 Definition des Customer Relationship Managements

„CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertrieb- und Servicekonzept aufzubauen und zu festigen.“⁶

„CRM ist eine Strategie, die profitable Kunden erkennt und anzieht, durch effizientes Beziehungsmarketing an das Unternehmen beziehungsweise die Produkte bindet zur Sicherung eines profitablen Wachstums.“⁷

„Mit Hilfe von CRM-Systemen (Customer Relationship Management-Systemen), in denen alle kundenindividuellen Daten und Aktivitäten abgebildet werden, wird ein professioneller Einsatz der Bindungsinstrumente unterstützt.“⁸

⁶ (Hippner ; Wilde, 2006) S. 18

⁷ (Kraklauer ; Seifert, 2001) S. 52

⁸ (Burmann ; Kirchgeorg ; Meffert) S. 61

„Im Mittelpunkt des CRM stehen die Sicherheit der Kontinuität, Stabilität und Intensität einer ökonomischen attraktiven Hersteller/Handels-Kundenbeziehung, die Senkung der Kosten für Akquisition und Beziehungspflege sowie die Anbahnung neuer Beziehungen durch Referenzwirkungen zufrieden gestellter Kunden.“⁹

An Definitionsvorschlägen für das Customer Relationship Management mangelt es nicht, allerdings sollte immer darauf geachtet werden, dass CRM nicht nur ein technologisches Informationssystem ist, sondern auch eine kundenorientierte Unternehmensstrategie.¹⁰

2.2 Abgrenzung des Begriffes Customer Relationship Managements

Die Begriffe Beziehungsmanagement, Beziehungsmarketing (Relationship Marketing), Customer Relationship Management oder Kundenbindungsmanagement verschwimmen bei Laien sehr häufig. Die nachstehende Darstellung soll die „Übergriffe“ bzw. Abgrenzungen visualisieren:



Abbildung 2-1: Abgrenzung des CRM von verwandten Begriffen¹¹

⁹ (Holland, 2004) S. 52

¹⁰ Vgl. (Rennhak, 2006) S. 129

¹¹ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2006) S.20

Als Überbegriff legt die Literatur das Beziehungsmanagement fest. Hier sammeln sich sämtliche externen und internen Kommunikationskanäle mit Interessengruppen (Kunden), Mitarbeitern und Konkurrenten.¹² Das Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) stellt lediglich die Beziehung zum Kunden in den Fokus und beinhaltet die damit verbundenen Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen (Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme).¹³

2.3 Entwicklung des Customer Relationship Managements

Der kurze historische Rückblick soll aufzeigen, dass sich Unternehmen und ihre Absatzbemühungen immer den äußeren wirtschaftlichen Umständen und veränderten Bedürfnissen anpassen müssen, um eine gefestigte Marktposition beibehalten zu können.¹⁴

Die nachstehende Grafik und die Kurzbeschreibung der unterschiedlichen Perioden zeigen den Wandel vom Transaktionsmarketing, welches sich lediglich an einzelnen Transaktionen mit Kunden orientiert, zum Relationship Marketing oder in der Praxis auch als Customer Relationship Management bezeichnet, welches sich auf langfristige Kundenbeziehungen fokussiert.¹⁵

¹² Vgl. (Schulze, 2002) S. 22

¹³ Vgl. (Bruhn, 2010) S. 10

¹⁴ Vgl. (Koppelman, 2005) S. 166

¹⁵ Vgl. (Bruhn, 2012) S.7

Abbildung 2-2: Unternehmensorientierung im Wandel der Zeit¹⁶

In den 1950er-/1960er-Jahre bestand das unternehmerische Ziel darin, die gefertigten Produkte zum Abnehmer zu transportieren. Diese Entwicklungsphase zeichnet sich vor allem durch den Einsatz der Portfolioanalyse und das Denken in der Marktfeldstrategie nach Ansoff (Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung und Marktdiversifikation) aus.¹⁷

Sprach man 1950 noch von einem ungesättigten Markt, so wurde spätestens 1970 eine Marktsättigung erreicht. Die schwierige Realisierung eines angebotsbezogenen Produktansatzes zwang die Unternehmen dazu, Methoden der Marktforschung (z.B. Marktsegmentierung und Positionierung) zu nutzen.¹⁸ Märkte wurden beobachtet und nach den jeweiligen Bedürfnissen in verschiedene Käufergruppen eingeteilt.¹⁹

¹⁶ Vgl. (Bruhn, 2012) S. 5

¹⁷ Vgl. (Bruhn, 2012) S. 6

¹⁸ Vgl. (Koppelman, 2005) S. 165

¹⁹ Vgl. (Kotler, 2011) S. 189

Die zunehmende Homogenität von Produkten und die steigende Anzahl von Konkurrenzunternehmen leitete in den 1980er-Jahren die Phase der Wettbewerbsorientierung ein.²⁰ Als „geistiger Vater“ dieser Phase wird in der gängigen Literatur Michael E. Porter angesehen, welcher mit den Büchern Wettbewerbsstrategie (1980) und Wettbewerbsvorteil (1985) die Wirtschaft in den 1980er-Jahren stark prägte.²¹ Der Wettbewerbsvorteil stand zu diesem Zeitpunkt im Fokus der Unternehmen.

In den 1990er-Jahren wurden Begriffe wie Kundenwertermittlung, Kundenbarometer und Qualitätsmessung publiziert. Die konsequente Kundenorientierung rückte immer mehr in den Mittelpunkt.

Durch die enormen technischen Fortschritte in den Jahren zuvor ist seit Beginn des neuen Jahrtausends eine zunehmende Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien festzustellen.²² Rapp bezeichnet diese Entwicklungsphase als „Customer Relationship Management“.²³

2.4 Ziele von Customer Relationship Management

Durch die Bekanntheit des Customer Relationship Management sind die Ziele und Erwartungen häufig extrem hoch. Unternehmen müssen auf dessen Realisierbarkeit achten. Ziele wie die totale und maximale Kundenzufriedenheit sind unrealistisch und können zur finanziellen Ernüchterung führen.²⁴

Weiters sollte bei der Zielfestlegung beachtet werden, dass CRM eine Investition in die Zukunft ist und die Voraussetzung eines schnellen Return-on-Investment nicht primär im Fokus stehen sollte.²⁵

Die Zielerwartungen lassen sich in folgende Erwartungs- bzw. Entwicklungskreise einteilen:

²⁰ Vgl. (Bruhn, 2012) S. 6

²¹ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 152

²² Vgl. (Hinterhuber ; Matzler, 2009) S. 36

²³ Vgl. (Rapp, 2005) S. 42

²⁴ Vgl. (Holland, 2004) S. 37

²⁵ Vgl. (Holland, 2004) S. 37

Abbildung 2-3: Ziele des CRM²⁶

2.4.1 Sicherheit

Der Faktor Sicherheit bezieht sich auf den Erhalt der bestehenden Kundenverbindungen, da die Gewinnung eines Neukunden etwa fünfmal so viel kostet.²⁷

Signifikant dafür ist das vom Kunden entgegengebrachte Vertrauen. Eine Vertrauensbasis ermöglicht qualitativ hochwertiges Feedback. Ehrliches und aktives Feedback erlauben wiederum eine verbesserte Abschätzung zukünftiger Chancen und Risiken.²⁸

Langfristig zufriedene Kunden geben ihre positiven Erfahrungen an ca. drei Personen weiter, ein unzufriedener Kunde kommuniziert das negative Erlebnis an elf Personen – somit sind eine ständige Imagepflege sowie eine Imageverbesserung unabdinglich.²⁹

In diesem Zusammenhang wird vor allem im Bereich Kommunikation der Begriff Transparenz laut. Der Kunde sollte das Gefühl haben, auch bei negativen Kauf- bzw. Abwicklungserlebnissen eine kompetente Anlaufstelle oder einen Ansprechpartner zu haben, welcher ihn und sein Problem ernst nimmt.

²⁶ Vgl. (Holland, 2004) S. 37

²⁷ Vgl. (Holland, 2011) S. 264

²⁸ Vgl. (Holland, 2004) S. 37

²⁹ Vgl. (Holland, 2011) S. 264

Werden die angeführten Faktoren erfüllt, ist der Grundstein für eine stabile Kundenbeziehung gelegt, denn eine Reduktion der Abwanderungsrate um 5 % steigert den Kundenwert um bis zu 75 %.³⁰

2.4.2 Wachstum

Eine Anhebung der Absatzzahlen zählt zu den Grundzielen jedes Unternehmens. Eine Weiterentwicklung ist durch die Einführung eines CRM-Systems möglich, da die Hauptabnehmerschaft analysiert und dadurch Käuferprofile erstellt werden können.

Unter dem Faktor „Cross-Selling“ versteht man eine Erweiterung der Angebotspalette, um eine Steigerung der Vertriebseffizienz und in weiterer Folge ein Wachstum des gesamten Unternehmens zu erzielen.³¹ Der Aspekt Wachstum beinhaltet nicht nur monetäre Bereiche.

Der Effekt einer positiven Weiterempfehlungsrate wurde bereits kurz erläutert und zeigt, dass eine affirmative Mundpropaganda nicht durch hochpreisige Marketingstrategien ersetzt werden kann.

Durch den Einsatz von Kundenbeziehungssystemen lassen sich unpersönliche Kundenschnittstellen – natürlich unter Berücksichtigung der funktionalen Ergebnistreiber – so umgestalten, dass bereits eine Interaktion mit der Schnittstelle vom Kunden als Ergebnis empfunden wird.³²

Das Resultat einer erlebnisorientierten Kundenschnittstellengestaltung und den bereits erwähnten Wachstumsfaktoren ist ein stetiges Wachstum der Kundenzufriedenheit des bestehenden Kundenstocks.

³⁰ Vgl. (Holland, 2011) S. 264

³¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Cross Selling, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cross-selling.html>, abgerufen am 28.10.2013

³² Vgl. (Mayer-Vorfelder, 2012) S. 259

Wichtiges Element im Bereich Wachstum ist die Neukundengewinnung. Anhand verschiedener Analysen können ideale Ansprechzeitpunkte fixiert, Kundeninteressen gruppiert und Werbestrategien festgelegt werden, um eine rasche und kostenschonende Kundengewinnung zu garantieren.

2.4.3 Rentabilität

Die Rentabilität betrifft vor allem die finanziellen Zielgrößen, die sich aus der Einführung eines Customer Relationship Management Systems ergeben.

Die Reduzierung der Kosten wird durch stabile Kundenbeziehungen ermöglicht und in erster Linie durch eine effiziente Kunden-Unternehmens-Beziehung erreicht, da loyale Kunden durch die vorhandene Vertrauensbasis die Betreuungskosten enorm senken.³³

Ein stabiler Kundenstamm reagiert auch nicht drastisch auf kurzzeitige Preissteigerungen und ermöglicht damit dem Unternehmen einen gewissen finanziellen Spielraum, welcher sich im positiven Sinne auch als Rabattaktion für Kunden entwickeln kann. Eine geringe Preissensibilität ist das Resultat eines konsequenten Kundenbeziehungsmanagements.

Abschließend lässt sich die tatsächliche Erlössteigerung anführen, welche sich durch Mehreinkäufe und auf den Kunden zugeschnittene Produktpaletten ergeben kann.

³³ Vgl. (Holland, 2004) S. 39

2.5 Aufbau des Customer Relationship Managements

Als Komponenten des CRM legt die gängige Literatur das kommunikative, das operative und das analytische CRM fest. Der Zusammenhang dieser drei Formen wird in der nachstehenden Grafik visualisiert.

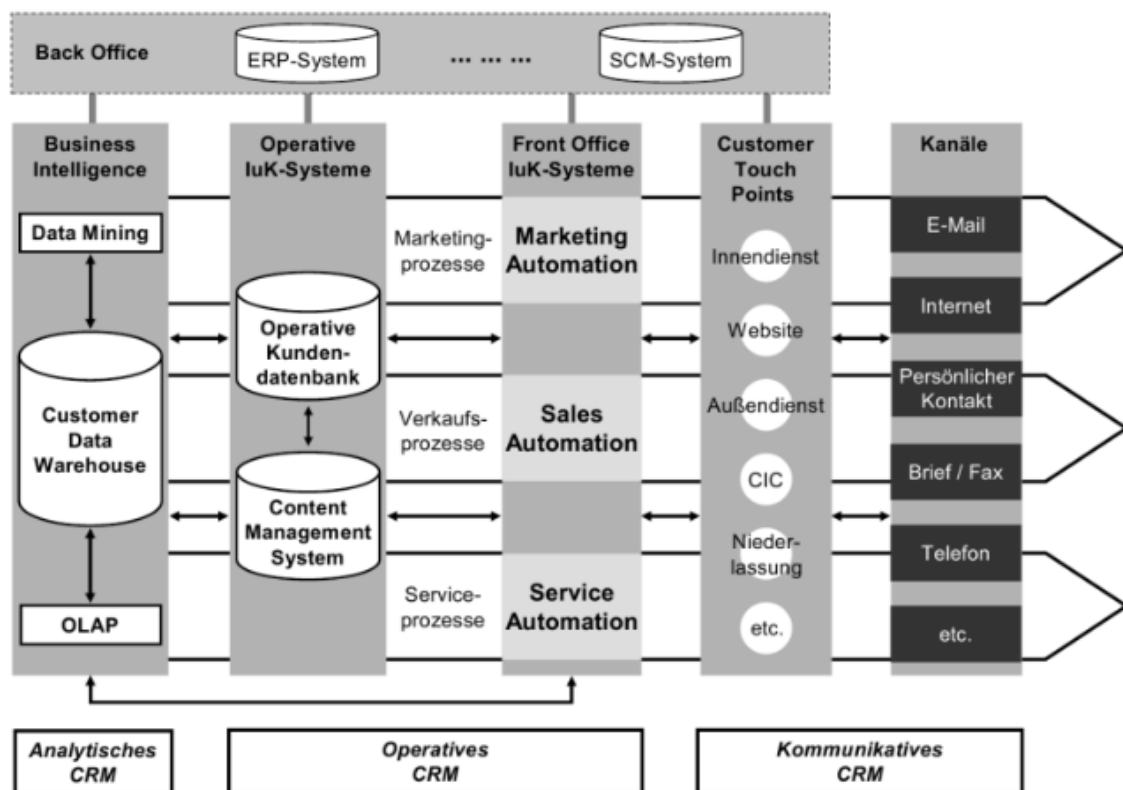


Abbildung 2-4: Grundstruktur des CRM-Systems³⁴

In den folgenden Unterkapiteln wird auf die unterschiedlichen Aufgabengebiete der verschiedenen Komponenten eingegangen.

³⁴ (Silber, 2007) S. 55

2.5.1 Kommunikatives Customer Relationship Management

Diese Komponente des CRM dient der möglichst effizienten und effektiven Kommunikation.³⁵ Der damit zusammenhängende Übergriff „Multichannel Management“ umfasst die Integrierung und die Synchronisierung aller Kommunikationskanäle (Customer Touch Points) und legt direkte Kontaktschnittstellen zu einem Kunden fest.³⁶ Wie die nachstehende Grafik zeigt, können Kunden im Laufe des Kaufprozesses unterschiedliche Kundenkanäle nutzen. Somit muss das kommunikative CRM dafür sorgen, dass dieser trotz unterschiedlicher Kommunikationskanäle immer eine einheitliche Ansprache erfährt. Dieses Verfahren bezeichnet man als „One face to the customer!“.³⁷

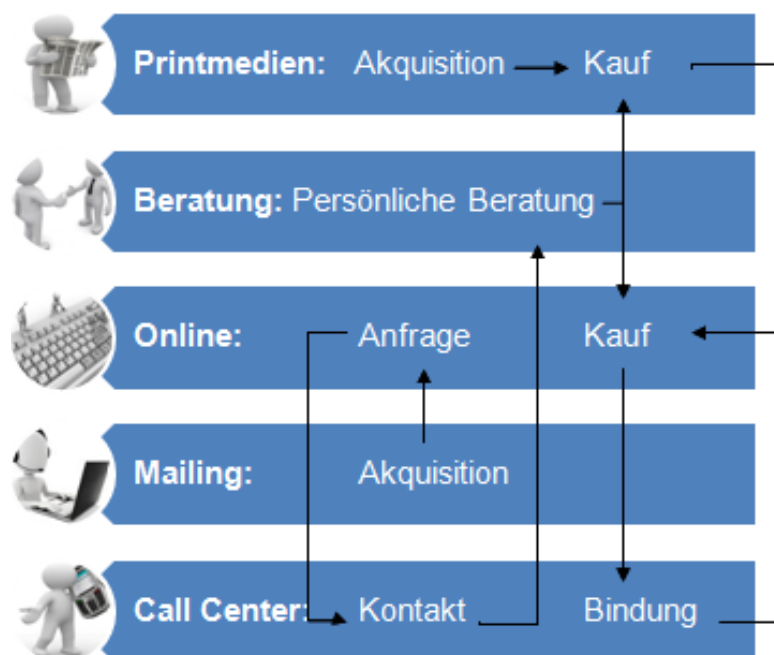


Abbildung 2-5: Ablauf im Multichannel-Management³⁸

³⁵ Vgl. (Helmke ; Dangelmaier ; Uebel, 2008) S. 12

³⁶ Vgl. (Waldhart, 2009) S. 31

³⁷ Vgl. (Holland, 2004) S. 33

³⁸ Vgl. (Dold ; Hoffmann ; Neumann, 2004) S. 13

2.5.2 Operatives Customer Relationship Management

Der direkte Kundenkontakt wird in diesem Bereich der CRM-Funktionalität fokussiert. Der sogenannte Front-Office-Bereich umfasst vor allem die Geschäftsprozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Verkauf sowie die angebotenen Serviceleistungen und versucht, durch das operative CRM eine Optimierung dieser Prozesse zu erreichen.³⁹ Wie Abbildung 2-4 bereits visualisiert, fungiert das operative CRM als Schnittstelle zwischen kommunikativem und analytischem CRM. Dies entsteht, da hier der kunden-nahe Bereich auf die Unternehmensressourcenplanung trifft und Informationen zuverlässig ausgetauscht werden müssen.⁴⁰ Abbildung 2-4 beinhaltet weitere Fachbegriffe im Bereich operatives CRM, auf welche nachstehend eingegangen wird.

Der Begriff Marketing Automation stammt ursprünglich aus der IT-Branche.⁴¹ In Verbindung mit dem operativen CRM stellt er eine Informationstechnologie dar, welche dafür sorgt, dass der Informationsaustausch sowohl im Unternehmen als auch in der Interaktion mit dem Kunden gesichert ist.⁴²

Terminverwaltung, Routenplanung, Verkaufsübersicht und Besuchsberichterfassung sind Funktionalitäten für Vertriebsmitarbeiter, die unter den Begriff Sales Automation fallen.⁴³ Sinn und Zweck der Sales Automation ist eine Verbesserung im Bereich der Angebotserstellung und der strategischen Vorgehensweise eines Unternehmens im Verkaufsprozess.⁴⁴

Die Service Automation dient der administrativen Verwaltungsunterstützung von Kundendaten (z.B. Information zu Produktverfügbarkeit und Lieferfristen) und von kunden-seitig initiierten Kommunikationsprozessen (z.B. Beschwerdemanagement).⁴⁵

³⁹ Vgl. (Holland, 2004) S. 33

⁴⁰ Vgl. (Waldhart, 2009) S. 32

⁴¹ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 338

⁴² Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 338

⁴³ Vgl. (Bulander, 2008) S. 61

⁴⁴ Vgl. (Bulander, 2008) S. 61

⁴⁵ Vgl. CRM - Customer Relationship Management Informationsportal - operatives CRM - Service Automation, <http://www.crm.de/crm/operatives-crm.html>, abgerufen am 18.09.2013

Abschließend lässt sich noch festhalten, dass im klassischen operativen CRM Kundendaten und Kontakte in einem elektronischen Akt angelegt sind – daher stehen diese Informationen dem Anwender jederzeit per Mausklick zur Verfügung.⁴⁶ Entscheidungsrelevante Fragen wie „Welcher Kunde benötigt bzw. möchte wann welches Produkt und über welchen Vertriebskanal erreicht man ihn am einfachsten?“ können nicht beantwortet werden – dafür bedarf es anderer Techniken und Verfahren.⁴⁷

2.5.3 Analytisches Customer Relationship Management

Im analytischen CRM werden alle relevanten analytischen Kundenkontakte und Kundenreaktionen aus dem kommunikativen und operativen Bereichen in einem Data Warehouse systematisch erfasst und mit Online Analytical Processing (OLAP) und Data Mining aufbereitet, um eine Optimierung der CRM-Prozesse zu erzielen.⁴⁸ Dieser geschlossene Kreislauf (Closed Loop) gibt Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und Kundenkommunikation individuell zu steuern bzw. auf Kundenwünsche gezielter einzugehen.⁴⁹ Zum besseren Verständnis wird auf die Begriffe Data Warehouse, Online Analytical Processing und Data Mining näher eingegangen.

Unter Data Warehouse wird eine strukturierte, funktions- und unternehmensübergreifende, an Geschäftsobjekten fokussierte Datensammlung verstanden, welche über einen längeren Zeitraum diese Daten sammelt.⁵⁰ Das Data Warehouse bildet das Informationszentrum, in welchem die Daten und Fakten von internen und externen Datenquellen gesammelt werden und bei Bedarf an Auswertungssysteme weitergegeben werden.

⁴⁶ Vgl. (Dold ; Hoffmann ; Neumann, 2004) S. 7

⁴⁷ Vgl. (Dold ; Hoffmann ; Neumann, 2004) S. 7

⁴⁸ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2006) S. 49

⁴⁹ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2006) S. 49

⁵⁰ Vgl. (Jung ; Schnauffer, 2004) S. 22

Folgende Darstellung visualisiert diesen Ablauf:

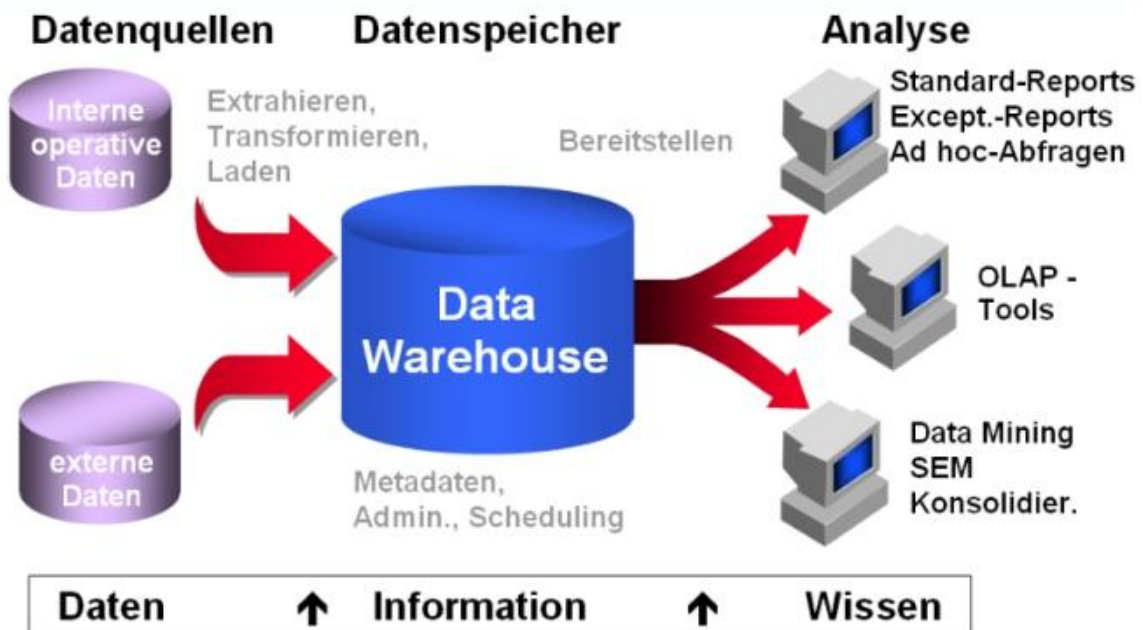


Abbildung 2-6: Architektur eines Data Warehouse⁵¹

Eines dieser Auswertungssysteme nennt sich Data Mining. Data Mining steht für eine multidimensionale Analyse von Zahlen, Fakten und Daten, welche aus internen und externen Datenquellen extrahiert werden.⁵²

Das Online Analytical Processing System (OLAP) stellt essentielle Kennzahlen (z.B. Deckungsbeitrag) in der Form eines multidimensionalen „Cubes“ dar.⁵³ Die Dimensionen des Datenwürfels sind betriebswirtschaftliche Gliederungskriterien wie z.B. Produktgruppen, Kundengruppen etc.⁵⁴

Ad-hoc-Abfragen dienen vor allem dazu, Abweichungen der Ist-Werte von den Soll-Werten zu analysieren und deren Ursachen festzustellen.⁵⁵

⁵¹ Ios Solutions – Software & Consulting, Dienstleistungen, Business Intelligence, Business Warehouse Projekte, http://www.iossolutions.de/resources/DW_Architektur.jpg, abgerufen am 28.10.2013

⁵² Vgl. (Jung ; Schnauffer, 2004) S 25

⁵³ Vgl. (Hippner, 2011) S. 133

⁵⁴ Vgl. (Hippner, 2011) S. 133

⁵⁵ Vgl. (Holten ; Rotthowe ; Schütte, 2001) S. 279

2.5.4 Instrumente des Customer Relationship Managements

Als Abschluss des Customer Relationship Management Kapitels möchte der Autor noch kurz auf die Möglichkeit der Instrumentenunterteilung anhand des CRM-Marketing-Mixes eingehen. Die Instrumente Produkt- und Sortimentspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Kontrahierungspolitik werden in der nachstehenden Grafik kurz anhand von Beispielen beschrieben.

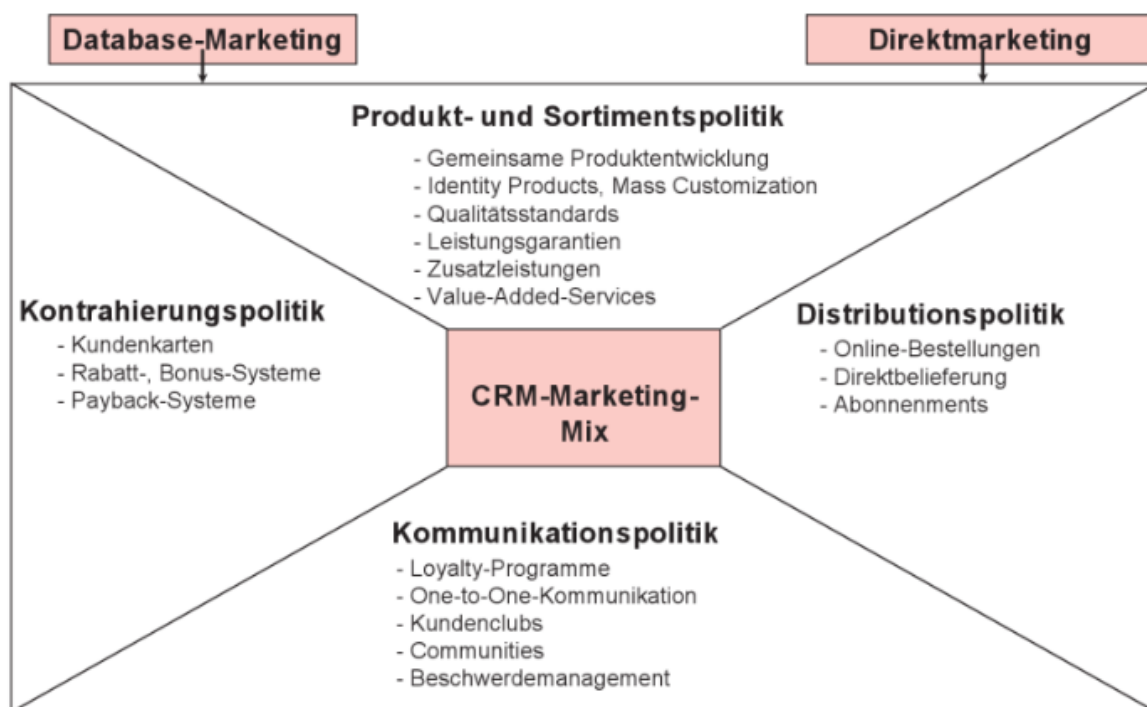


Abbildung 2-7: Marketing-Instrumente im CRM⁵⁶

Anhand der vorangegangenen Darstellung soll dem Leser erneut vermittelt werden, dass ein CRM-System nur dann sinnvoll ist, wenn es in sämtlichen Unternehmensebenen sowie in allen Marketingstrategien eingebettet wird.

⁵⁶ (Holland, Heinrich, 2011) S. 267

3 Customer Relationship Management Software

Der Begriff CRM-Software gilt bereits als Modebegriff. Hunderte Softwareanbieter sind im World Wide Web mit den unterschiedlichsten Angeboten (verschiedene Größen, Ausrichtungen und Lizenzformen) präsent.⁵⁷

Kapitel 3 soll dem Leser ein Grundverständnis vermitteln, welche Differenzierungsmöglichkeiten und Implementierungsformen es gibt.

3.1 Definition

Punkt 3.1 soll die Begriffe CRM und ERP definieren und unterscheiden, da häufig Softwarelösungen unter beiden Abkürzungen angeboten werden. Des Weiteren werden die negativen Seiten eines ERP-Konzeptes angeführt.

3.1.1 Customer Relationship Management Software

Der Begriff CRM wurde bereits in den Vorkapiteln erläutert – nunmehr wird auf die damit verbundenen Software-Lösungen eingegangen, da erst durch den Einsatz einer Software ein konsequentes Kundenbeziehungsmanagement aufgebaut werden kann.⁵⁸

Eine CRM-Software bündelt das unternehmerische Handeln mit Kunden.⁵⁹ Somit werden sämtliche Gestaltungs- und Informationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Kunden in dieser elektronischen Datenbank summiert.⁶⁰

„Das Ziel der qualitativen Verbesserung der Kundenbeziehung durch einen auf Mehrwert fokussierte, differenzierte Kundenbearbeitung erfordert eine ganzheitliche Abbildung des Kunden und ist daher durch eine spezielle CRM-Software zu unterstützen.“⁶¹

⁵⁷ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 123

⁵⁸ Vgl. (Hubschneider, 2007) S.134

⁵⁹ Vgl. Wirtschaftszeit, Welcher Unterschied besteht zwischen CRM & ERP?, <http://www.wirtschaftszeit.at/unternehmen-detail/welcher-unterschied-besteht-zwischen-crm-erp-17435/>, abgerufen am 29.10.2013

⁶⁰ Vgl. (Arens, 2004) S. 156

⁶¹ (Holland, 2004) S. 8

Die Kundenbearbeitungsprozesse sollen dadurch rascher, effizienter und effektiver abgewickelt werden und schlussendlich zu einer positiven Entwicklung der Umsätze sowie einer Kostensenkung beitragen.⁶²

3.1.2 Enterprise Ressource Planning

Die Abkürzung ERP steht für Enterprise Ressource Planning (Unternehmens Ressourcen Planung). CIM (Computer Integrated Manufacturing) und PPS (Produktionsplanung und Steuerung) bilden die Hauptelemente eines ERP-Konzeptes.⁶³ ERP ist eine vollständig integrierte und unternehmensübergreifende Software-Lösung, welche der Verbesserung der Geschäftsprozesse in den Bereichen Fertigung, Finanzen, Logistik, Personal, Vertrieb etc. dient.⁶⁴ Anhand einer zentralen Datenbank sollen alle Mitarbeiter die Möglichkeit haben, einen Überblick über sämtliche Geschäftsprozesse zu erhalten, um ressourcenschonende und unternehmensbezogene Aspekte zu berücksichtigen.⁶⁵

Grundlegend kann festgehalten werden, dass ein ERP-System auch als CRM-Konzept fungieren kann, allerdings ein nicht konkret integriertes CRM-System nicht die Aufgaben einer ERP-Lösung erfüllt.⁶⁶

Das ERP-Konzept hat aber auch Nachteile:

- Abweichungen von standardisierten Geschäftsprozessen erfordern eine aufwendige Anpassung.⁶⁷
- Der hohe Kostenfaktor einer ERP-Lizenz und deren Integration ermöglichen es nahezu nur Großunternehmen, eine Installation zu finanzieren.⁶⁸
- Die große Anzahl an Featureoptionen führt häufig zu einer gewissen Trägheit im Ablauf.⁶⁹

⁶² Vgl. (Holland, 2044) S. 8

⁶³ Vgl. (Riethmüller, 2012) S.18

⁶⁴ Vgl. (Jungebluth, 2008)S. 15

⁶⁵ Vgl. Wirtschaftszeit, Welcher Unterschied besteht zwischen CRM & ERP?, <http://www.wirtschaftszeit.at/unternehmen-detail/welcher-unterschied-besteht-zwischen-crm-erp-17435/>, abgerufen am 29.10.2013

⁶⁶ Vgl. (Sinay ; Wolenik, 2009) S. 36

⁶⁷ Vgl. (Sinay ; Wolenik, 2009) S. 36

⁶⁸ Vgl. (Sinay ; Wolenik, 2009) S. 36

⁶⁹ Vgl. (Sinay ; Wolenik, 2009) S. 36

3.2 Differenzierungskriterien

Die große Masse an Softwareanbietern erschwert die Entscheidung für eine CRM-Lösung. Anhand des Kapitels Differenzierungskriterien soll gezeigt werden, welche Unterscheidungskriterien bei den Softwaremodellen herangezogen werden können.

Grundsätzlich empfiehlt der Autor, sich einen Überblick über den CRM-Anbietermarkt anhand von Fachzeitschriften, Internetauftritten wie z.B. CRM-Foren im Internet oder Homepages, welche Marktübersichten anbieten, zu verschaffen oder sogar eine CRM-Unternehmensberatung in Anspruch zu nehmen.

3.2.1 Seriosität der Anbieter

Grundsätzlich hinterfragt jedes Unternehmen, das an einer CRM-Lösung interessiert ist, die Seriosität des Software-Anbieters.⁷⁰ Diesbezüglich bietet das World Wide Web sehr viele unabhängige Homepages, welche CRM-Softwares prüfen und benoten. Des Weiteren ist das Einholen von Angeboten bei diversen Anbietern unabdinglich, da oftmals extreme Preisdifferenzen existieren und bereits in dieser Phase häufig festgestellt werden kann, wie kompetent ein Anbieter in puncto Serviceleistungen und Beratungsintensität ist.⁷¹

Die Seriosität eines CRM-Anbieters lässt sich ebenfalls über angeführte Referenzkunden testen. Nach Möglichkeit sollten die vermerkten Referenzkunden kontaktiert werden, um aus erster Hand Details und Informationen über die Qualitäten des CRM-Systems zu erhalten.⁷²

Weitere Schlagwörter, die auf hohe Seriosität hinweisen, sind: Nutzungsrecht, Mitarbeiteranzahl, Unternehmensgröße des Softwareanbieters, Anzahl der tätigen Mitarbeiter, Ansprechperson, Hilfetools wie z.B. Hotline, Online-FAQ etc. Diese Stichwörter sollten bei einer Produktpräsentation hinterfragt und festgehalten werden.

⁷⁰ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 112

⁷¹ Vgl. Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V., Broschüre „Customer Relationship Management im Handel – Kundenbindung erfolgreich gestalten“, http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CFkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.zbb.de%2Finnovation-technologie%2Fthemen%2Fkundenbindung-crm%2F%3Fno_cache%3D1%26cid%3D229%26did%3D93%26sechash%3D66ae22d9&ei=r_9xUueHHozcsgaD2YCgCQ&usq=AFQjCNFcbfT2s928a-K8VkJZOXt5SGG1EUw&bvm=bv.55819444,d.Yms, S. 32, abgerufen am 29.10.2013

⁷² Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) 115

3.2.2 Lizenzen und das jeweilige Nutzungsrecht

Die Lizenz als Unterscheidungsmerkmal bietet verschiedene Versionen an.

Unter kommerzielle Lizenzen wird die Überlassung des konkreten Nutzungsrechtes verstanden, welches vertraglich festgehalten wird. Des Weiteren wird häufig der Umfang der Implementierung, die Serviceleistungen sowie die Wartungsleistungen konkret ausformuliert.⁷³ Der Kauf eines Nutzungsrechtes ist im Vergleich zu weiteren Lizenzmöglichkeiten sehr kostspielig. Dennoch gibt es nicht nur virtuelle Ansprechpartner, sondern oftmals Betreuer, die eine gewisse Sicherheit gewährleisten können.

Unter On-Demand-CRM-Systemen versteht man das Mieten dieser Softwarelösungen. On-Demand-Systeme befinden sich auf externen Servern und ersparen Nutzern die aufwendige technische Infrastruktur und ermöglichen lediglich eine Nutzung der Funktionen.⁷⁴ Sie sind allerdings nicht für sämtliche Branchen geeignet. Vor allem Industrie- und Finanzdienstleister sollten diese Form eher nicht wählen, da eventuelle sensible Kundendaten an Dritte weitergegeben werden. Weiterführend ist die Anpassung in eine feststehende IT-Landschaft sehr zeitintensiv und kann zudem kostspielig enden.⁷⁵

Open Source CRM-Systeme bedeutet auf Deutsch quellenoffene CRM-Systeme.

Das heißt, die Bedienung der Software ist identisch mit einer lokal installierten, allerdings wird diese lediglich über den Browser gesteuert.⁷⁶ Der Quellcode wird mitgeliefert und somit kann der Nutzer die Software den unternehmerischen Bedürfnissen ohne Lizenzgebühren anpassen – hier ist jedoch Selbstständigkeit gefragt.⁷⁷ Auch bei dieser Softwarelösung sollten Unternehmen beachten, dass die Funktionalität eingeschränkt und Sicherheitsbarrieren niedriger sind als bei kommerziellen Lizenzen.⁷⁸ Dennoch überzeugt die gesteigerte Benutzerfreundlichkeit durch einfache und kostenschonende Installation bzw. Deinstallation sowie den uneingeschränkten Nutzansatz in einem Unternehmen.⁷⁹

⁷³ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 125

⁷⁴ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 130

⁷⁵ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 135

⁷⁶ Vgl. (Zehetmaier, 2011) S.68-S.69

⁷⁷ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 132

⁷⁸ Vgl. (Zehetmaier, 2011) S. 69

⁷⁹ Vgl. (Zehetmaier, 2011) S. 69

3.2.3 Branchenunabhängigkeit

Der Softwareanbietermarkt bietet eine Fülle an branchenunabhängigen und branchenspezifischen CRM-Softwarelösungen.

Branchenunabhängige Programme sind individuelle Lösungen, die aufgrund spezieller Anforderungen bzw. Unternehmensbedürfnissen aus einer Vereinigung von konfigurierbaren Standard CRM-Teilen, programmierfreien Konfigurationsanwendungen für Datenbanken und weiteren auf dem Markt frei verfügbaren Programmmodulen erstellt werden.⁸⁰ Der besonders negative Beigeschmack von branchenunabhängigen Systemen ist der notwendige Kosten- und Zeitfaktor, der investiert werden muss, um eine unternehmenszugesschnittene Inbetriebnahme überhaupt zu ermöglichen.⁸¹

Die vereinheitlichten Branchenlösungen werden häufig in Klein- und Mittelbetrieben eingesetzt, da der Kostenfaktor einfach geringer ist und branchenspezialisierte Anbieter (auch Best-of-Breed-Anbieter genannt) über tiefes Branchenwissen verfügen und das gewünschte Produkt und Kunden-Know-how mitbringen.⁸²

Eine branchenspezifische Lösung erleichtert zusätzlich die Kalkulation der Kosten, da der monetäre Integrationsaufwand bereits zu Beginn der Einsetzung feststeht und der zeitliche Faktor planbar ist.⁸³

Abschließend lässt sich festhalten, dass eine branchenspezifische oder standardisierte Lösung eine enorme Kostenersparnis mit sich bringt. Zudem muss erwähnt werden, dass oftmals Nachfolgemodelle bzw. Updates eine Aktualisierungsmöglichkeit der Software vereinfachen.⁸⁴

⁸⁰ Vgl. (Arens, 2004) S. 151

⁸¹ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 128

⁸² Vgl. (Hubschneider, 2007) S. 168

⁸³ Vgl. (Arens, 2004) S. 151

⁸⁴ Vgl. (Arens, 2004) S. 151

3.2.4 Installation der Softwarelösung

Bei der Installation einer ausgewählten Softwarelösung ist darauf zu achten, dass diese in die bestehende Systemlandschaft eingebettet werden kann.⁸⁵ Standardisierte Schnittstellen definieren diesen Funktionsumfang. Dies hat zum Resultat, dass der Aufwand bei der Softwareeinführung reduziert werden kann – allerdings passiert es sehr häufig, dass Standardschnittstellen nicht den Unternehmensanforderungen entsprechen.⁸⁶

In der Literatur wird zwischen zwei Softwareeinführungsstrategien unterschieden:

- „Big-Bang-Strategie“ und
- „Step-by-Step-Strategie“.⁸⁷

Die Installation bei der „Big-Bang-Strategie“ erfolgt an einem festgelegten bestimmten Stichtag, während bei der „Step-by-Step-Strategie“ die Einführung über einige Monate hinweg abgewickelt wird. Beide Varianten verfügen über Vor- und Nachteile.

Bei der „Big-Bang-Strategie“ kann es durch den Zeitdruck zu einer Steigerung der Fehlerquellen kommen. Dadurch sinkt die Benutzerfreundlichkeit der Software – allerdings müssen keine systemischen Zwischenlösungen gefunden werden, die bei einer „Step-by-Step-Strategie“ regelmäßig implementiert werden müssen, um gewisse Zeitbarrieren zu überbrücken.⁸⁸

Bei beiden Varianten ist darauf zu achten, dass Unterstützungs- und Schulungsmaßnahmen seitens des Softwareanbieters gegeben sind.⁸⁹

Unternehmen sollten außerdem das benötigte Datenvolumen berücksichtigen, da genügend Leistungsfähigkeit vorhanden sein muss, um die Anzahl der Datensätze und Transaktionen zu bewältigen und kompetente Systemauskünfte in einer akzeptablen Bearbeitungsdauer zu erhalten.⁹⁰

Geprüft werden sollte ebenfalls, ob die CRM-Software kompatibel mit der eingesetzten Hardwarekomponente ist und somit derzeit verfügbare Daten (Betriebssysteme, Datenbanken) genutzt werden können.⁹¹

⁸⁵ Vgl. (Dangelmaier ; Helmke ; Uebel, 2004) S. 12

⁸⁶ Vgl. Computerwoche, Tipps zur CRM-ERP-Integration, <http://www.computerwoche.de/g/zehn-tipps-zur-crm-erp-integration,40198,5>, abgerufen am 29.10.2013

⁸⁷ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 112

⁸⁸ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 112

⁸⁹ Vgl. (Arens, 2004) S. 284

⁹⁰ Vgl. (Arens, 2004) S. 172

⁹¹ Vgl. (Arens, 2004) S. 172

Ein weiteres Kriterium bei der Installation ist die Anzahl der Anwender. Ein Unternehmen sollte von Beginn an festlegen, bei welchen Mitarbeitern die Software installiert wird, da Lizenzkosten entsprechend der Anzahl der Benutzer anfallen.⁹²

3.2.5 Funktionalitäten

Eine Unterscheidungsform der CRM-Software ist die Funktionsfähigkeit der unterschiedlichen Programme.

Ein sogenanntes Pflichtenheft unterstützt Unternehmen dabei, Funktionskriterien festzulegen. Folgende Grafik zeigt die Unterscheidungskriterien in einem Pflichtenheft.



Abbildung 3-8: Zielfunktionenfestlegung⁹³

Muss-Kriterien (auch „KO-Kriterien genannt) stellen unverzichtbare Produktanforderungen dar und Kann-Kriterien (auch Wunsch-Kriterien oder „Nice to have-Kriterien“ genannt) entsprechen zusätzlichen positiven Funktionsmöglichkeiten.⁹⁴

⁹² Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 115

⁹³ Vgl. Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V., Broschüre „Customer Relationship Management im Handel – Kundenbindung erfolgreich gestalten“, http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CFkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.zbb.de%2Finnovation-technologie%2Fthemen%2Fkundenbindung-crm%2F%3Fno_cache%3D1%26cid%3D229%26did%3D93%26sechash%3D66ae22d9&ei=r_9xUueHHozcsgaD2YCgCQ&usg=AFQjCNFcbfT2s928a-K8VkJZOXt5SGG1EUw&bvm=bv.55819444,d.Yms, S. 29, abgerufen am 29.10.2013

⁹⁴ Vgl. (Hippner ; Wilde, 2004) S. 108

Generell kann man selektive oder integrative CRM-Systeme unterscheiden. Selektive CRM-Systeme unterstützen nur ausgewählte Phasen der Unternehmer-Kunden-Beziehung, das bedeutet, dass diese Systemform keine zentrale Datenbasis aufweist. Diese sogenannten Insellösungen fungieren komplett autonom und können dadurch ohne großen finanziellen Aufwand installiert und rasch in Betrieb genommen werden.⁹⁵

Integrierte CRM-Systeme besitzen eine zentrale Datenbasis und stellen eine Gesamtlösung mit Schnittstellenmöglichkeiten (z.B. ERP) dar.⁹⁶

Ebenfalls sollte der Kundenstamm bei der Auswahl der Funktionen eine Rolle spielen, die Anwendungskriterien im Bereich B-to-B (Business-to-Business) und B-to-C (Business-to-Consumer) divergieren.⁹⁷

Das Segment B-to-C sollte aufgrund des ständigen Direktkundenkontaktes mit großen Datenbanken ausgerüstet sein und vor allem über Instrumente aus dem analytischen und kommunikativen CRM-Bereich verfügen. Das B-to-B Segment benötigt hingegen keine großen Datenspeicherkapazitäten, sondern auf die Kundengröße angepasste Lösungen.⁹⁸

Die anschließende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Funktionsmöglichkeiten, welche im Marketing, Vertrieb und Service eingesetzt werden können.

⁹⁵ Vgl. (Bulander, 2008) S. 57

⁹⁶ Vgl. (Bulander, 2008) S. 57

⁹⁷ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 124

⁹⁸ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010) S. 124

	Marketing	Vertrieb	Service
Dashboard, Cockpit	•	•	•
Verwaltung der Kommunikationskanäle	•	•	•
Adressen- und Kontaktverwaltung	•	•	•
Kontakthistorie	•	•	•
Terminverwaltung	•	•	•
Dokumentenverwaltung	•	•	•
Telefonie-Integration	•	•	•
E-Mail-Integration	•	•	•
Vorgangshistorie	•	•	•
Informationsverwaltung	•	•	•
Anpassbare Berichte, Analysen	•	•	•
Marketingplanung	•		
Kampagnenmanagement	•		
Automatisierung von Marketingaktivitäten	•		
Seriendokumente, Mailings	•		
Verwaltung von Interessenten		•	
Automatisierung von Vertriebsabläufen		•	
Verwaltung von Verkaufschancen		•	
Anfrage- und Angebotsverwaltung		•	
Verwaltung von Kundenaufträgen		•	
Erstellung von Umsatzprognosen		•	
Kundendienstmanagement			•
Verwaltung von Serviceverträgen			•
Verwaltung von Reklamationen			•

Abbildung 3-9: Funktionsmöglichkeiten eines CRM-Systems⁹⁹

⁹⁹ Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück, Leitfaden CRM-Systeme: Kundenbeziehungsmanagement für kleine und mittlere Unternehmen und Handwerksbetriebe, http://www.wt-os.de/fileadmin/user_upload/alle/reco/crm/leitfaden-crm-neg-2011-04.pdf, S. 12, abgerufen am 29.10.2013

3.2.6 Kosten

Eines der essentiellsten Differenzierungskriterien sind die anfallenden Kosten. Der Autor hat sich aufgrund der nunmehr bekannten anderen Unterscheidungskriterien entschieden, den Kostenfaktor als letztes Merkmal zu wählen, da technische und sachliche Faktoren vom Leser differenziert werden können.

Wie bereits zuvor erwähnt, ist der Return on Investment bei einer CRM-Implementierung erst nach einer längeren Zeitperiode sichtbar. Dass eine CRM-Einführung Kosten verursacht, steht fest, allerdings muss beachtet werden, dass die Anschaffungskosten nur einen geringen Prozentsatz des gesamten finanziellen Aufwandes darstellen.¹⁰⁰ Nachstehende Abbildung zeigt dies anhand der Eisbergtheorie:



Abbildung 3-10: Eisbergprinzip beim CRM-Softwarekauf¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Computerwoche, Lösungen für das Customer Relationship-Management, <http://www.computerwoche.de/a/loesungen-fuer-das-customer-relationship-management,1894192#>, abgerufen am 30.10.2013

¹⁰¹ Vgl. Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V., Broschüre „Customer Relationship Management im Handel – Kundenbindung erfolgreich gestalten“, http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CFkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.zbb.de%2Finnovation-technologie%2Fthemen%2Fkundenbindung-crm%2F%3Fno_cache%3D1%26cid%3D229%26did%3D93%26sechash%3D66ae22d9&ei=r_9xUueHHozcsgaD2YCgCQ&usg=AFQjCNFcbfT2s928a-K8VkZOXT5SGG1EUw&bvm=bv.55819444,d.Yms, S. 31, abgerufen am 29.10.2013

Die anfallenden Kosten können somit zu einmaligen und laufenden Kosten zusammengefasst werden:

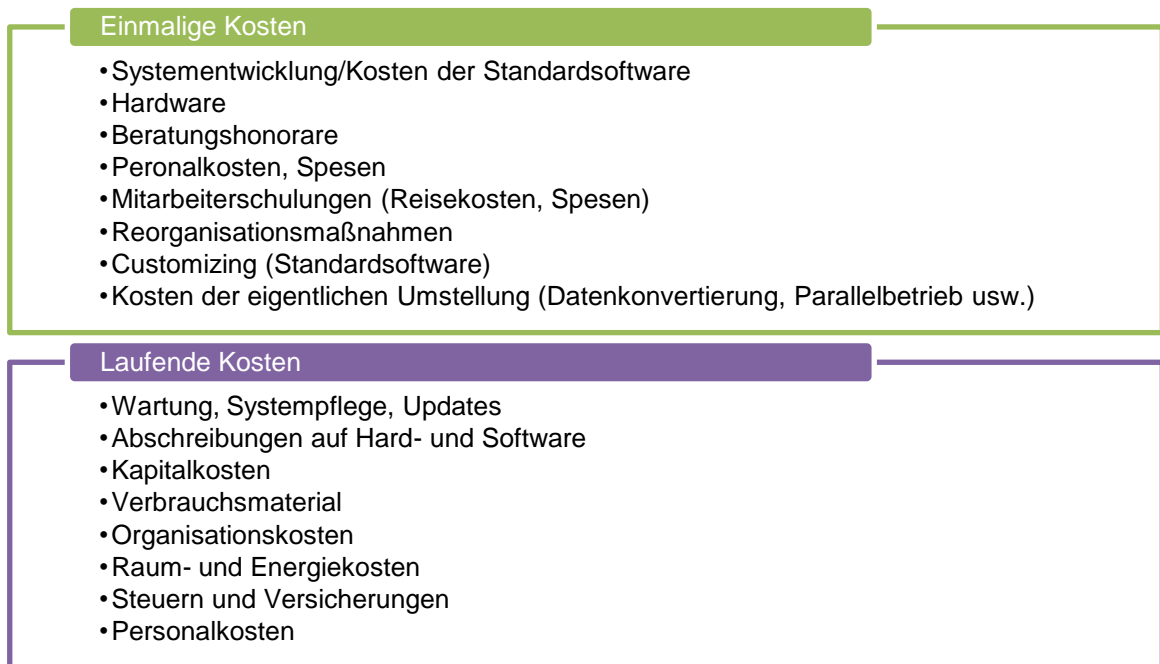


Abbildung 3-11: Einmalige und laufende Kosten bei einer CRM-Implementierung¹⁰²

3.3 Implementierung

„Implementierung ist ein Prozess, durch den die Marketingpläne in fassbare Einzelaufgaben umgewandelt werden und durch den sichergestellt wird, dass diese Aufgaben so durchgeführt werden, dass sie zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen. Übertragen auf das Dienstleistungsmarketing bezeichnet die Implementierung einen Prozess, durch den das Konzept des Dienstleistungsmarketing in aktionsfähige Aufgaben mit dem Ziel umgesetzt wird, profitable Kundenbeziehungen zu initiieren, aufzubauen und zu intensivieren.“¹⁰³

¹⁰² (Aichele, 2006) S. 65

¹⁰³ (Bruhn ; Meffert, 2006) S. 687

Der Implementierungsprozess wird häufig lediglich auf die Inbetriebnahme eines CRM-Systems reduziert. Nur eine Einbindung sämtlicher betroffener Unternehmensebenen ermöglicht eine rasche und erfolgreiche Einführung. In der einschlägigen Literatur finden Unternehmen theoretische Leitfäden, an denen sie sich orientieren und somit Fehlverhalten oder sogar Fehlentscheidungen vermeiden können.

Differenziert werden die Implementierungsansätze in folgende vier Kategorien:

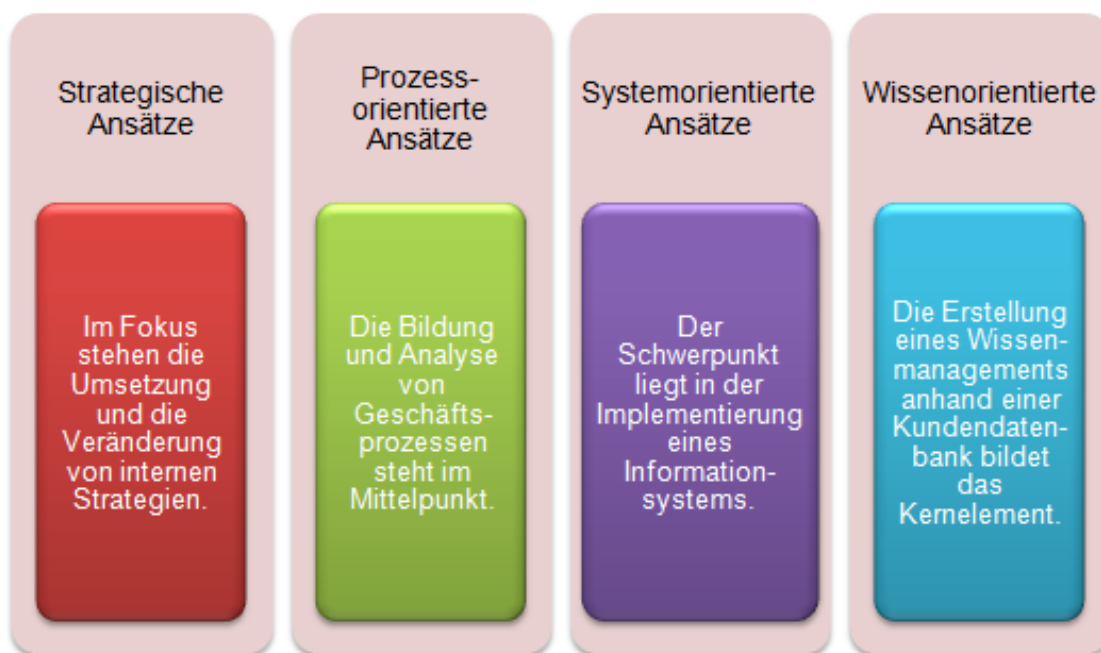


Abbildung 3-12: Implementierungsansätze¹⁰⁴

Um dem Leser die unterschiedlichen Ansätze näher zu bringen, werden in den folgenden Unterkapiteln aus der Literatur bekannte theoretische Implementierungsmodelle vorgestellt.

¹⁰⁴ Vgl. (Bach ; Österle, 2000) S. 58

3.3.1 Implementierungsmodell nach Rapp (strategieorientiert)

Das CRM-Fünf-Phasen-Modell beginnt mit der Kundenanalyse und Kundentypisierung. Durch die Kundenanalyse wird der aktuelle Kundenstamm geprüft und der tatsächliche Kundenwert festgelegt. Die Kundentypisierung bildet die Grundlage für langfristige und differenzierte Beziehungsstrategien.¹⁰⁵

In der zweiten Phase werden die erworbenen Daten anhand von Dialogen und Lösungsansätzen definiert.¹⁰⁶ Der Schwerpunkt der dritten Phase liegt in der Umsetzung und Anpassung sämtlicher Unternehmensbereiche an die Kundenanforderungen.¹⁰⁷

Die Implementierung eines systematischen Kundenmanagements erfolgt durch die Umwandlung von strategischen Zielen in operative Maßnahmen.¹⁰⁸ Dieser Schritt erfolgt in Phase 4. Phase 5 weist darauf hin, dass der Kunde kontinuierlich und individuell betreut werden muss, um eine dauerhafte Kundenbeziehung zu erreichen.¹⁰⁹

Nachstehende Abbildung schlüsselt alle Phasen und die jeweiligen Teilschritte auf.

<i>Phasen</i>	<i>Inhaltliche Teilschritte</i>		
1. Kundenanalyse und -typisierung	Kundensegmentierung	Kundenprozesse	Kundenprofitabilität
2. Differenzierte Relationship-Strategien	Fokussierung	Angebotsdesign	Programmentwicklung
3. Design der Relationship-Prozesse & Tools	Kundenkontakt	Interne Prozesse	Programmstrukturen
4. Implementierung von systematischem Kundenmanagement	Zeitliche, inhaltliche Planung	Kanalmanagement	E-Commerce Serve Center, IT-Design
5. Lernen aus der Kundenbeziehung	Erfolgscontrolling	Lerntransfer	Data Mining

Abbildung 3-13: Implementierungsmodell nach Rapp¹¹⁰

¹⁰⁵ Vgl. (Rapp, 2005) S. 55

¹⁰⁶ Vgl. (Rapp, 2005), S.55

¹⁰⁷ Vgl. (Rapp, 2005) S. 55

¹⁰⁸ Vgl. (Rapp, 2005) S. 56

¹⁰⁹ Vgl. (Rapp, 2005) S. 55

¹¹⁰ (Rapp, 2005) S. 55

3.3.2 Implementierung nach Schulze (prozessorientiert)

Das Phasenmodell nach Jens Schulze unterteilt eine CRM-Implementierung in vier Stufen, wie nachstehende Grafik zeigt.

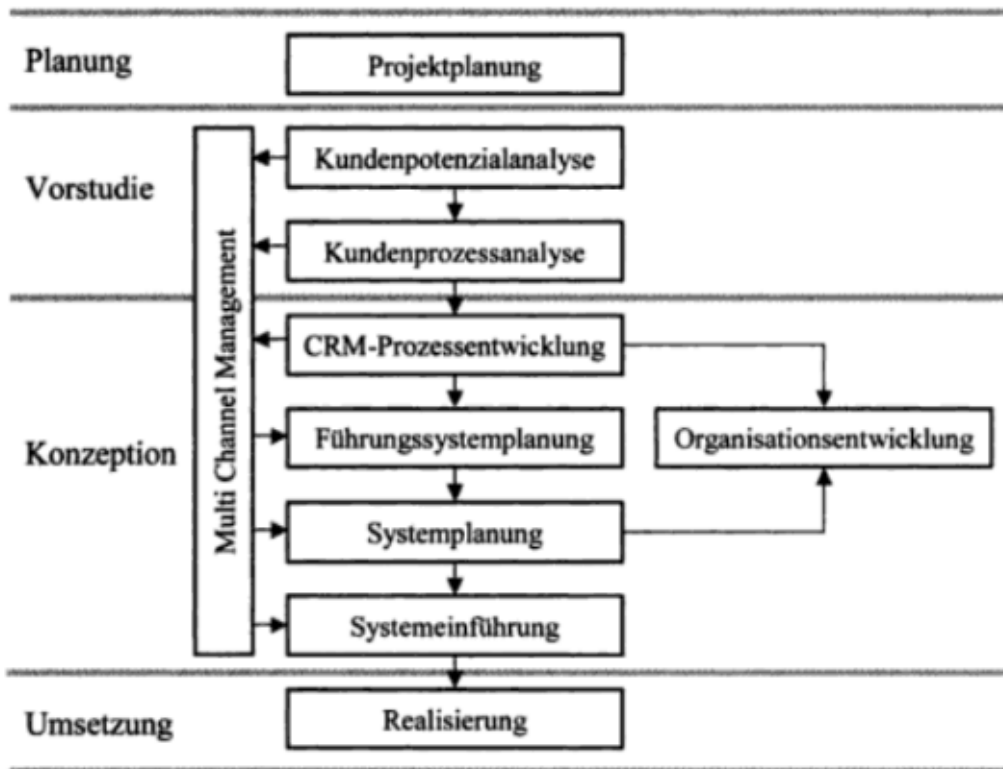


Abbildung 3-14: Implementierungsmodell nach Schulze¹¹¹

Die erste Stufe bildet die Planungsphase. Hier werden konkrete Zielerwartungen definiert, Projektteams gebildet, Ressourcen geprüft und abrufbar gemacht, Kontrollorgane festgelegt etc.¹¹²

Die Phase der Vorstudie dient zur Analyse der Kundenpotenziale und Kundenprozesse. „Gegenstand der Konzeptphase ist die Ausgestaltung der CRM-Prozesse mit dem Ziel der Definition der Anforderungen an ein einzuführendes CRM-System.“¹¹³ Weiters wird in den Phasen Vorstudie und Konzeption auch das Multichannel Management koordiniert.¹¹⁴

Die Umsetzung vollendet die Realisierung des CRM-Prozesses anhand der notwendigen Systemveränderungen und organisatorischen Instruktionen.¹¹⁵

¹¹¹ (Schulze, Jens, 2002) S. 125

¹¹² Vgl. (Schulze, Jens, 2002) S. 126

¹¹³ (Hippner ; Wilde, 2004) S. 131

¹¹⁴ Vgl. (Schulze, Jens, 2002) S. 126

¹¹⁵ Vgl. (Schulze, Jens, 2002) S. 126

3.3.3 Implementierungsmodell nach Manhart und Zimmermann (prozessorientiert)

Dieses Einführungsmodell bietet eine Vorlage für Klein- und Mittelbetriebe. Bei Großunternehmen sollten die Entscheidungskriterien komplexer festgelegt werden.

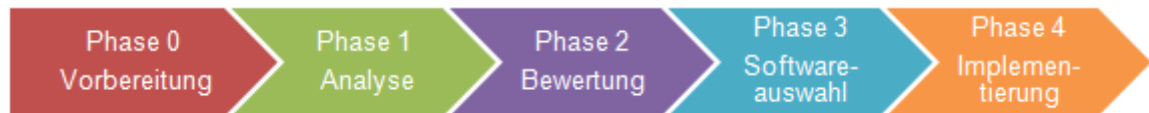


Abbildung 3-15: Implementierungsmodell nach Manhart und Zimmermann¹¹⁶

In der Vorbereitungsphase ist es ratsam, eine Arbeitsgruppe mit Mitarbeitern aus sämtlichen Abteilungen zu bilden und eventuelle Hilfestellung durch externe Dienstleister hinzuzuziehen.¹¹⁷

In der Analysephase werden sämtliche Daten nach dem Ist-Stand erhoben, um konkrete CRM-Funktionsanforderungen und -erwartungen festzulegen. Empfohlen wird, dieses Anforderungsprofil nicht anhand von Featurelisten von CRM-Anbietern vorzunehmen, sondern Mitarbeiterumfragen oder Bedarfserhebungen durchzuführen.¹¹⁸

Die anhand von Bedarfserhebungen und Mitarbeiterumfragen ausgewählten CRM-Funktionen werden in der Bewertungsphase auf den Kosten-Nutzenfaktor hin geprüft und nur eindeutig erfolversprechende Funktionen ausgewählt.¹¹⁹

Die Dimension von Phase 3 hängt sehr stark mit der Größe eines Unternehmens und der Wahl des Ermittlungsverfahrens zusammen. Empfohlen wird bei Klein- und Mittelbetrieben eine Vorauswahl von fünf bis max. zehn CRM-Anbietern.¹²⁰

In Phase 4 findet die tatsächliche Implementierung durch Mitarbeiter oder CRM-Hersteller statt, welche in eine eventuelle Pilotphase und eine abschließende Customizing-Phase aufgeteilt werden kann.¹²¹

¹¹⁶ (Manhart , Zimmermann, 2010) S. 139

¹¹⁷ Vgl. (Manhart , Zimmermann, 2010) S. 140

¹¹⁸ Vgl. (Manhart , Zimmermann, 2010) S. 140

¹¹⁹ Vgl. (Manhart , Zimmermann, 2010) S. 141

¹²⁰ Vgl. (Manhart , Zimmermann, 2010) S. 142

¹²¹ Vgl. (Manhart , Zimmermann, 2010) S. 145

3.3.4 Implementierungsmodell nach Schwetz (systemorientiert)

Dieses Implementierungsverfahren wird auch als Zehn-Stufenplan bezeichnet und besteht aus zwei Projektabschnitten. Projektabschnitt 1 setzt sich aus Analysen, Konzeptbildung und Auswahl des Softwareanbieters zusammen, während Projektabschnitt 2 die Realisierung umfasst.¹²²

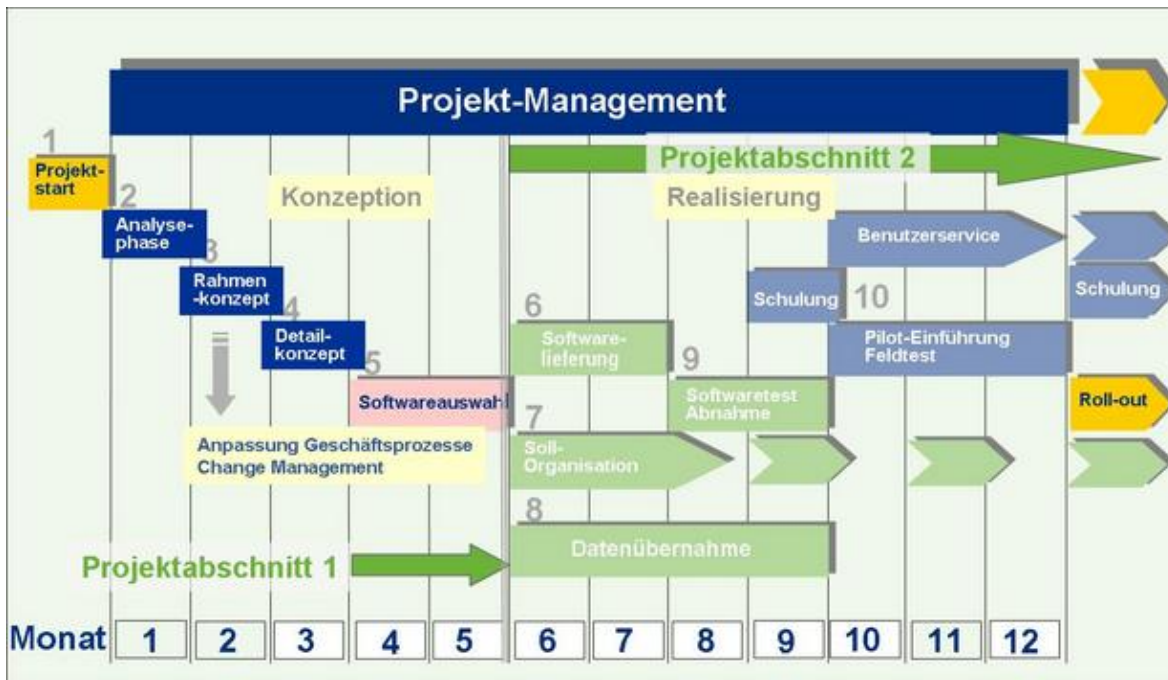


Abbildung 3-16: Implementierungsmodell nach Schwetz¹²³

Stufe 1 bildet den Projektstart mit der Projektplanung und der Festlegung der verantwortlichen Ansprechpersonen. Die Analysephase ist die zweite Stufe und dient der Erhebung der notwendigen Fakten und Daten sowie der Durchführung von Abteilungsinterviews bzw. Mitarbeiterbefragungen. Das Rahmenkonzept legt die zu diesem Zeitpunkt festgestellten Anforderungen fest. Das Resultat von Stufe 3 sollte ein CRM-Rahmenkonzept sein, welches einen Konzeptabschluss, die engere Auswahl von Softwareanbietern und die tatsächliche Einführung inkludiert. Stufe 4 besteht aus dem Detailkonzept, welches das Rahmenkonzept um fachliche Anforderungen an das CRM-System erweitert.¹²⁴ Die Wahl der Software entscheidet sich auf Stufe 5 und bildet den Übergang zur Realisierungsphase. Die Realisierung setzt sich zusammen aus den Stufen Softwarelieferung, Soll-Organisation, Datenübertragung, Softwaretestabnahme und der Piloteinführung.

¹²² Vgl. Schwetz Consulting, CRM Beratung, <http://www.schwetz.de/crm-beratung.html>, abgerufen am 28.10.2013

¹²³ Schwetz Consulting, CRM Beratung, <http://www.schwetz.de/crm-beratung.html>, abgerufen am 28.10.2013

¹²⁴ Vgl. Schwetz Consulting, CRM Beratung, Stufe 1 bis 4: CRM-Konzeption, <http://www.schwetz.de/crm-beratung/crm-konzeption.html>, abgerufen am 28.10.2013

3.3.5 Implementierungsmodell nach Kelly (wissensorientiert)

Das wissensorientierte Implementierungsmodell setzt sich aus der Kundenanalyse, der Segmentierung, der Kampagnen und der Aufbereitung zusammen. Diese Bestandteile erfüllen jeweils die Voraussetzungen für den nächsten Bestandteil, wie folgende Grafik zeigt.¹²⁵

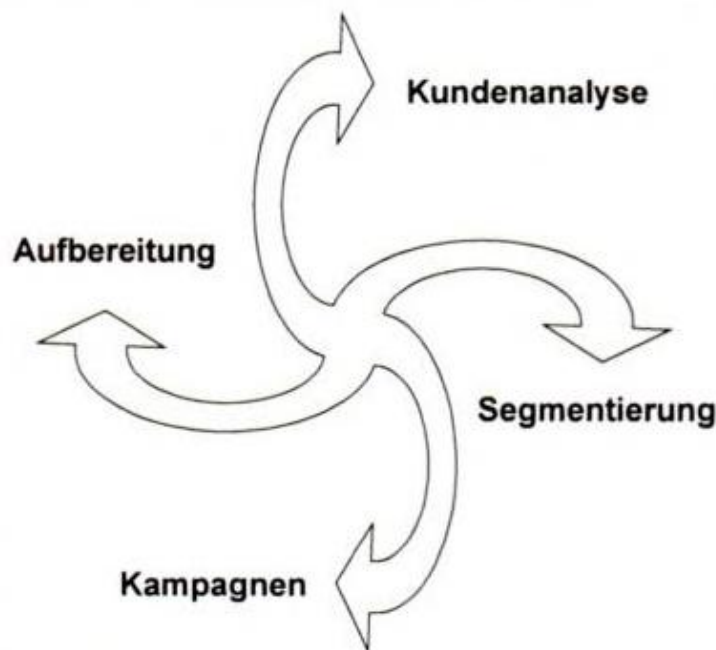


Abbildung 3-17: Implementierungsmodell nach Kelly¹²⁶

Die Kundendaten (Kundenanalyse) werden anhand einer Data Warehouse gesammelt und nach Kundeneigenschaften selektiert (Segmentierung). Die Ergebnisse werden zur Gestaltung von Kampagnen verwendet und fließen schlussendlich als Basis für zukünftige Kampagnen wieder in die Data Warehouse und der Kreislauf beginnt erneut.¹²⁷

¹²⁵ Vgl. (Schulze, Jens, 2002) S. 101

¹²⁶ (Schulze, Jens, 2002) S. 101

¹²⁷ (Schulze, Jens, 2002) S. 102

4 Konzept zur Auswahl eines Customer Relationsmanagement Softwareanbieters anhand der Elektro Ramert GmbH

Das vierte Kapitel übernimmt grundlegend die Funktion eines Pflichtenheftes. Eingeleitet wird es durch die Vorstellung der Elektro Ramert GmbH.

Der Ist-Stand des Unternehmens wird anhand des ULTIMA-Ansatzes festgestellt. Zum besseren Verständnis wird der Autor kurz auf dessen Aufbau eingehen. Die Ziele und Erwartungen werden in Form von Muss- und Kann-Kriterien festgehalten. Anhand der Vorstellung einzelner Softwareanbieter werden Hardware und systemtechnische Anforderungen geklärt.¹²⁸

Zuvor werden allerdings noch, um unrealistische Erwartung auszuräumen oder typische Fehler zu vermeiden, zehn prägnante Implementierungs- bzw. Durchführungsregeln angeführt:

1. „Der Kunde rückt nicht durch eine Implementierung automatisch in den Mittelpunkt.
2. Das CRM-System sollte stetig bearbeitet werden und sollte nicht nur den IST-Zustand darstellen.
3. Der Erfolg eines CRM-Systems sollte nicht an der Kennzahl ROI festgelegt werden.
4. Als Entscheidungskriterium sollte nicht die Lizenzgebühr pro User festgelegt werden.
5. Zur Differenzierung der CRM-Anbieter sollten nicht die Softwarekataloge herangezogen werden.
6. Keine noch so teure CRM-Software kann einen Systemerfolg garantieren.
7. Eine Verbesserung des Team-Selling durch eine CRM-Implementierung ist Nonsense.

¹²⁸ Vgl. (Arens, 2004). S. 235

8. Aufgrund der Tatsache, dass ein CRM-Programm eine Software ist, bedeutet dies nicht, dass die EDV-Abteilungen als CRM-Beauftragte fungieren müssen.
9. Um den finanziellen Aufwand möglichst gering zu halten, ist eine rasche oder sogar unstrukturierte CRM-Einführung nicht sinnvoll.
10. CRM Entscheidungen sollten in einer Arbeitsgruppen oder einem Team geklärt und entschieden werden, um Akzeptanz von allen Abteilungen zu erhalten.“¹²⁹

4.1 Elektro Ramert GmbH

Die Elektro Ramert GmbH ist ein Kleinunternehmen in Feldbach (Steiermark, Österreich). Das 1899 als Fachgeschäft für Lederpflegematerialien gegründete Unternehmen sattelte 1949 auf Elektrik um und wird heute in der fünften Generation von DI (FH) Heinz Ramert geführt.¹³⁰ Der Betrieb kann ein stetiges Wachsen verzeichnen und ist von einem ehemals Zweimannbetrieb zu einem gesunden Kleinunternehmen mit 35 Mitarbeitern herangewachsen. Davon sind drei Mitarbeiter auf der Verkaufsebene, fünf Mitarbeiter auf der Büroebe und die restlichen 28 Mitarbeiter in der Installation tätig.

Der steirische Familienbetrieb erhielt in den vergangenen Jahren im Rahmen der bekanntesten österreichischen Wirtschaftszeitung „Das Wirtschaftsblatt“ einige Auszeichnungen in der Kategorie „dynamische Kleinbetriebe“. Die bisher höchsten Auszeichnungen erzielte das Unternehmen in den Jahren 2011 und 2012 im Rahmen des „Austria's Leading Companies“-Bewerbes (1. Platz in der Kategorie „Solidester Kleinbetrieb Österreichs“ 2011 und 1. Platz in der Kategorie „Solidester Kleinbetrieb Steiermark“ 2012. Zum anderen wurde das Unternehmen im Jahr 2012 mit dem steirischen Landeswappen ausgezeichnet.

Die Elektro Ramert GmbH betreut Handelsgesellschaften im Bereich Schuh- und Textilhandel in Österreich, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Serbien, Slowenien, der Slowakei, Tschechien und Ungarn. Zusätzlich exportiert es Spezialkomponenten für speicherprogrammierbare Steuerungen nach ganz Europa.

¹²⁹ Vgl. (Winkelmann, Peter, 2013) S. 286

¹³⁰ Vgl. Das Wirtschaftsblatt, Elektor Ramert bringt Licht in Schuh. Und Textilhandel, <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/alc/1230385/index>, abgerufen am 01.11.2013

Zusätzlich verfügt das Unternehmen über 1.500 Quadratmeter Betriebsfläche mit Büros, Lager- und Verkaufsflächen sowie Werkstätten. Die Elektro Ramert GmbH zählt zu den sogenannten ElectronicPartner (EP) Austria und tritt als EP Fachhändler auf. ElectronicPartner ist eine europäische Verbundgruppe, welche selbstständigen Fachhändlern den Zugriff auf Produkte der Elektro Entertainmentbranche ermöglicht.¹³¹

30 % des Umsatzes erwirtschaftet der Familienbetrieb bereits mit Auslandinstallationen. Die Elektro Ramert GmbH setzt aber auch auf erneuerbare Energiequellen und erreicht weitere 30 % seines Jahreseinkommens durch Installationen von Photovoltaik-Anlagen. 40 % werden durch regionale Installationstätigkeiten und den Fachmarkt in Feldbach erwirtschaftet. Der Familienbetrieb besitzt somit B-to-B und B-to-C Kunden, wobei die B-to-B Kunden die umsatzeffizientere Kategorie darstellen. Diese bedürfen einer intensiven persönlichen Betreuung durch die Geschäftsleitung.

4.1.1 Ist-Stand

Das Unternehmen möchte eine CRM-Implementierung am Standort Feldbach durchführen. An eine mobile CRM-Lösung mit Zugriffsmöglichkeiten (z.B. durch iPads) für sämtliche Außendienstmitarbeiter wird derzeit noch nicht gedacht. Sieben Arbeitsplätze sollen mit den jeweiligen Programmen ausgestattet werden. Dies betrifft die Ebenen Verkauf, Buchhaltung, Marketing und Projektleitung. Um Desinteresse und Unsicherheiten zu vermeiden, wurden sämtliche betroffenen Mitarbeiter durch einen CRM-Infoabend über die grundlegenden Details und die Sinnhaftigkeit der korrekten und kontinuierlichen Nutzung einer Kundenbeziehungssoftware aufgeklärt. Derzeit verfügt das Unternehmen über eine Softwarelösung vom Unternehmen MEHR datasystem GmbH, welche bereits geringe CRM-Möglichkeiten bietet. Diese wurde bislang aber noch nicht genutzt.

Der Ist-Stand des Unternehmens wird anhand des ULTIMA-Ansatzes festgestellt. Die Abkürzung ULTIMA steht für:

¹³¹ Vgl. (Riekhof, 2008) S. 526



Abbildung 4-18: ULTIMA-Ansatz¹³²

Der strategische Bereich wird durch die ersten drei Buchstaben (U, L und T) symbolisiert. Die strategischen Fragestellungen zielen auf die langfristigen Strukturen, Ausrichtungen (Unternehmenskultur) und den Umgang mit Kunden ab.¹³³

Der operative Part, welcher sich hinter den Buchstaben I, M und A verbirgt, stellt die operativen Elemente dar. Die Ausgestaltung und Konkretisierung (Festlegung von Tools zur Messung der Wirtschaftlichkeit) des Kundenmanagements werden hinterfragt.¹³⁴

Zu jedem Thema (unternehmensweite Kundestrategie, Leadership, transparente Kundenorganisation, Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung, Management der Kundenkontakte und kundeninvolvierten Prozesse sowie Anpassung von IT-Systemen) werden zehn Fragen gestellt. Diese werden nach der folgenden Bewertungsskala benotet:

¹³² Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007)S. 33-34

¹³³ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007)S. 33

¹³⁴ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007)S. 34



Abbildung 4-19: Bewertungsskala für ULTIMA¹³⁵

Sämtliche Punkte werden je Kategorie summiert und anschließend durch 60 dividiert. Das Ergebnis ist ein Prozentwert, der den Kundenmanagement-Reifegrad feststellt. Je niedriger der Reifegrad, umso höher ist der Handlungsbedarf.¹³⁶ Zum besseren Verständnis wird der Autor die Ergebnisse in einem Spinnendiagramm visuell darstellen.

¹³⁵ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 42

¹³⁶ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 42

Es wurden drei verschiedene unternehmensangehörige Personen separat befragt:

A: Mitarbeiter Verkaufsebene, B: Geschäftsführer und C: Leitung Rechnungswesen und Controlling

Leitfaden zur Einschätzung der unternehmensweiten Kundenstrategie	A	B	C
1) Wie bewerten Sie den Reifegrad Ihrer Kundenstrategie?	2	3	4
2) In welchem Maße werden Entwicklungen im Umfeld (Kunden, Markt, Wettbewerb) von der Geschäftsleitung hinsichtlich Initiierung oder Verfolgung einer Kundenstrategie beachtet?	3	4	5
3) Wie stark sind die Verknüpfungen zwischen Unternehmens-, Marketing- und Kundenstrategie?	4	3	3
4) Wie deutlich wurde bei der Initiierung von Kundenstrategien der Bezugsrahmen (Beteiligte, Vorgehen, Zusammenarbeit) im Voraus geklärt?	3	2	3
5) Wie klar werden die unterschiedlichen Rollen Ihrer Kunden unterschieden?	5	4	5
6) Auf welchem Level ordnen Sie Ihre derzeitige unternehmensweite Segmentierungspolitik ein?	4	5	3
7) Wie befriedigend berücksichtigt Ihre Segmentierung kunden- und unternehmensspezifische Bewertungen?	4	5	2
8) Wie kundenorientiert ist der Bezugsrahmen Ihrer Positionierung (Vision, Mission, Ziele, Optionen) gestaltet und formuliert?	4	4	4
9) Wie deutlich ist bei Ihrem Wertschöpfungsbegriff und ihren -prozessen die Kundenbewertung abgeklärt?	4	4	6
10) Wie übereinstimmend sind die Vorstellungen im Unternehmen über existierende und zukünftige Kundenwertentwicklungen?	5	5	5
SUMME	38	39	40
PROZENTSATZ	63%	65%	67%

Tabelle 4-1: Leitfaden zur Einschätzung der unternehmensweiten Kundenstrategie¹³⁷

¹³⁷ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 37f

Leitfaden zur Einschätzung von Leadership, Unternehmenskultur und Mitarbeiter	A	B	C
Wie deutlich ist Kundenorientierung als Leitbild-Funktion und gelebter Bestandteil der Unternehmenskultur erkennbar?	3	5	5
Wie intensiv ist die Förderung von Kundenorientierung durch das Management gegeben?	3	3	6
In welchem Maße wird Kundennähe durch das Management gelebt und praktiziert?	3	5	5
Wie intensiv und nachhaltig werden in Ihrem Unternehmen Maßnahmen zur Kundenfokussierung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit behandelt?	4	3	4
Wie hoch ist die Bedeutung der Kundenzufriedenheit und Kundenwertentwicklung bei der Festlegung der Unternehmens- und Mitarbeiterziele?	5	4	6
Inwieweit hat der Kundenwert Einfluss auf die Steuerung des Unternehmens?	3	5	6
Wie ausgeprägt sind Mitarbeiterkompetenz und -verantwortung hinsichtlich Kundenwertorientierung?	4	4	6
Wie stark schätzen Sie das Engagement der Führungskräfte und Mitarbeiter ein, in ihrem Aufgabenbereich selbstständig Kundenorientierung umzusetzen, Ideen einzubringen und die Kundenverantwortung zu übernehmen?	4	5	4
Wie zureichend und effektiv sind Messungen zur Bewertung der Kundenwertorientierung auf Team- und Mitarbeiterebene im operativen Tagesgeschäft?	3	3	4
Wie ausgeprägt ist die Miteinbeziehung von Kunden bei Unternehmensentscheidungen, Produktentwicklungen oder Kundenprozessgestaltungen?	4	4	4
SUMME	36	41	50
PROZENTSATZ	60%	68%	83%

Tabelle 4-2: Leitfaden zur Einschätzung von Leadership, Unternehmenskultur und Mitarbeitern¹³⁸

¹³⁸ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 38

Leitfaden zur Einschätzung der transparenten Kundenorganisation	A	B	C
Wie angemessen ist Ihre Aufbauorganisation für die Umsetzung der gewünschten Unternehmens- und Kundenstrategie?	4	3	3
In welchem Maße orientiert sich Ihre Organisation an übergreifenden Geschäftsprozessen und insbesondere am kundenrelevanten Wertschöpfungsprozess?	4	3	3
Wie schätzen Sie die Übergabe von unternehmensübergreifenden Kundenprozessen an den Schnittstellen ein?	4	4	3
Wie transparent ist Ihre Organisation für alle Unternehmensangehörigen?	3	3	4
Wie hoch schätzen Sie die Transparenz Ihrer Organisation aus Kundensicht ein? (Beurteilen Sie dies anhand klar definierter Kundenschnittstellen, eindeutiger Ansprechpartner, klarer Verantwortlichkeiten und konsistenter Aussagen in Richtung Kunde)	3	3	3
Wie eindeutig ist die Verantwortung für die Kunden in Ihrer Organisation verankert?	5	5	6
Wie schnell und unkompliziert werden Kundenanfragen in Ihrer Organisation gelöst?	5	4	4
Wie effizient schätzen Sie die informelle, horizontale Kommunikation in Ihrem Unternehmen ein?	4	5	5
Wie schneiden Sie bei Kundenzufriedenheits-Studien oder Mystery Shopping/Calling in Bezug auf Kundenzufriedenheit ab?	5	5	5
Wie flexibel und schnell passt sich Ihre Organisation an veränderte Rahmenbedingungen an?	5	5	5
SUMME	42	40	41
PROZENTSATZ	70%	67%	68%

Tabelle 4-3: Leitfaden zur Einschätzung der transparenten Kundenorganisation¹³⁹

¹³⁹ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 38f

Leitfaden zur Einschätzung zu Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung	A	B	C
Wie stark lässt sich Ihr Unternehmen von dem Gedanken leiten, dass der Unternehmenswert maßgeblich von der Steigerung des Kundenwertes abhängt?	4	5	4
In welchem Maße werden in Ihrem Unternehmen die finanzwirtschaftlichen Ziele der Kundenmanagement- Maßnahmen klar definiert sowie Mess- und Erfolgskriterien dafür festgelegt?	3	3	3
Wie intensiv sind in Ihrem Unternehmen kundenzentrierte Mess- und Steuerungsmechanismen eingesetzt? (hierzu zählen z.B. Instrumente zur Kundenwertermittlung wie z.B. Kundendeckungsbeitragsrechnung)	4	3	1
Wie schätzen Sie die Kenntnis im Unternehmen bezüglich der Rentabilität von unterschiedlichen Kunden(gruppen) ein?	4	4	4
Wie stark ist eine Gewinn- und Verlust-Verantwortung für einzelne Kundengruppen in Ihrem Unternehmen vorhanden?	4	4	4
Wie umfassend werden kundenrelevante Aktivitäten im gesamtunternehmerischen Kontext transparent gemacht, z.B. in Form von Balance-Scorecard-Konzepten?	4	3	3
Wie gut ist die Qualität der verfügbaren Daten, der analytischen Kompetenzen und der Ressourcen für ein kundenbezogenes Controlling?	3	3	3
Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit zwischen Controlling und den kundenverantwortlichen Bereichen, um Maßnahmen bezüglich ihrer finanzwirtschaftlichen Auswirkungen transparent zu machen und optimal zu steuern?	5	4	5
Wie schätzen Sie Ihre Mess- und Steuerungstools oder Verfahren zur Beurteilung der Außensicht des Kunden ein?	3	2	3
Wie schneiden Sie in Bezug auf unternehmensweit einheitliches Verständnis über die Zielorientierung von Maßnahmen zur Steigerung des Kundenwertes in den unterschiedlichen Kundengruppen ab?	4	4	3
SUMME	38	35	33
PROZENTSATZ	63%	58%	55%

Tabelle 4-4: Leitfaden zur Einschätzung der Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 39f

Leitfaden zur Einschätzung von Management der Kundenkontakte und kundeninvolvierten Prozessen:	A	B	C
Wie schätzen Sie die Beschaffenheit der Informationen und Aussagen ein, die der Kunde über die verschiedenen Kontaktpunkte erhält?	3	4	3
In welchem Maße erfolgt eine konkrete Planung der Kontakte im Kundenlebenszyklus in Bezug auf Budget, Häufigkeit, Tonalität etc.?	2	3	3
Wie intensiv fließen die Kundenkontaktdaten in einen geregelten und geschlossenen Kommunikationskreislauf ein, der geplant, gesteuert und stetig optimiert wird?	2	2	2
Wie ausreichend schätzen Sie die quantitativen Kundenkontaktmöglichkeiten (z.B. zeitliche Erreichbarkeit) mit Ihrem Unternehmen ein?	6	5	5
Wie ausreichend schätzen Sie die qualitativen Kundenkontaktmöglichkeiten (Persönlich, Self-Service, Self-Care, Verfügbarkeit) mit Ihrem Unternehmen ein?	6	5	6
Wie zufrieden sind die mit der Steuerbarkeit und Effizienz der Methoden, mit welchen Ihre Kunden kontaktiert werden?	4	4	4
Wie zureichend – örtlich, zeitlich und inhaltlich – stehen Kundendaten und Informationen beim Kontakt zur Verfügung?	4	2	3
Welche Bedeutung nimmt eine übergreifende Kundensegmentierung bei der Planung und Umsetzung der Kundenkontakte und -aktivitäten ein?	2	3	3
Wie intensiv und eindeutig sind kundenrelevante Kontakte aus Kundensicht analysiert?	2	4	3
Sind Ihre Kundenkontakte (z.B. Marketingkampagnen, Call Center) bezüglich Ansprache und Inhalt zielgruppenspezifisch konzipiert?	2	3	2
SUMME	33	35	34
PROZENTSATZ	55%	58%	57%

Tabelle 4-5: Leitfaden zur Einschätzung von Management der Kundenkontakte und kundeninvolvierten Prozessen¹⁴¹

¹⁴¹ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 40f

Leitfaden zur Einschätzung von Anpassungen von IT-Systemen	A	B	C
Wie stark ist die Miteinbindung der IT-Bereiche in die Entwicklung von Geschäftsfeld- und Kundenstrategien?	2	3	3
Wie hoch schätzen Sie die Kenntnis der Kundenkontakt-Einheiten dahingehend ein, was die Informationstechnologie hinsichtlich geplanter Maßnahmen und Anforderungen leisten kann?	3	3	2
Wie beurteilen Sie die vorhandenen Kompetenzen der IT in Bezug auf Daten-, Informations- und Kundenmanagementsysteme?	2	2	2
In welchem Maße erfasst und unterstützt die aktuelle IT-Landschaft die Kundenprozesse?	2	2	2
Wie hoch ist der aktuelle Beitrag, den die vorhandenen IT-Systeme zu einer wertorientierten Kundenstrategie leisten können?	2	2	3
Wie umfassend haben alle kundennahen Funktionsbereiche Zugriff auf die relevanten Daten, die aus der Interaktion eines Kunden mit einem Unternehmen entstehen?	2	2	2
Wie beurteilen Sie Konsistenz, Aktualität und Aussagekraft der im Unternehmen vorhandenen Daten? (Diese sollen es ermöglichen, die Kunden entsprechend ihrem Segment und Kundenwert zu behandeln)	2	2	2
In welchem Maß unterstützen die operativen Systeme die Interaktion zwischen allen Fachbereichen, insbesondere Marketing, Vertrieb und Service?	2	3	2
Auf welchem Level schätzen Sie die vorhandenen operativen und analytischen Systeme bezüglich eines systematischen Kundenmanagement ein?	2	2	2
Wie zufriedenstellend verlaufen Einführungen von neuen Systemen/-modulen und die Unterstützung beim Umgang mit den Tools (z.B. Schulung, FAQ, Ansprechpartner, Kernteam)?	2	3	3
SUMME	21	24	23
PROZENTSATZ	35%	40%	38%

Tabelle 4-6: Leitfaden zur Einschätzung der Anpassung von IT-Systemen¹⁴²

¹⁴² Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 41

Folgendes Spinnendiagramm visualisiert die Ergebnisverteilung der Befragten. Die blauen Linien zeigen die Befragungsergebnisse des Mitarbeiters der Verkaufsebene (A), rot symbolisiert die Antworten des Geschäftsführers (B) und grün die der Rechnungswesen und Controlling Leitung (C).

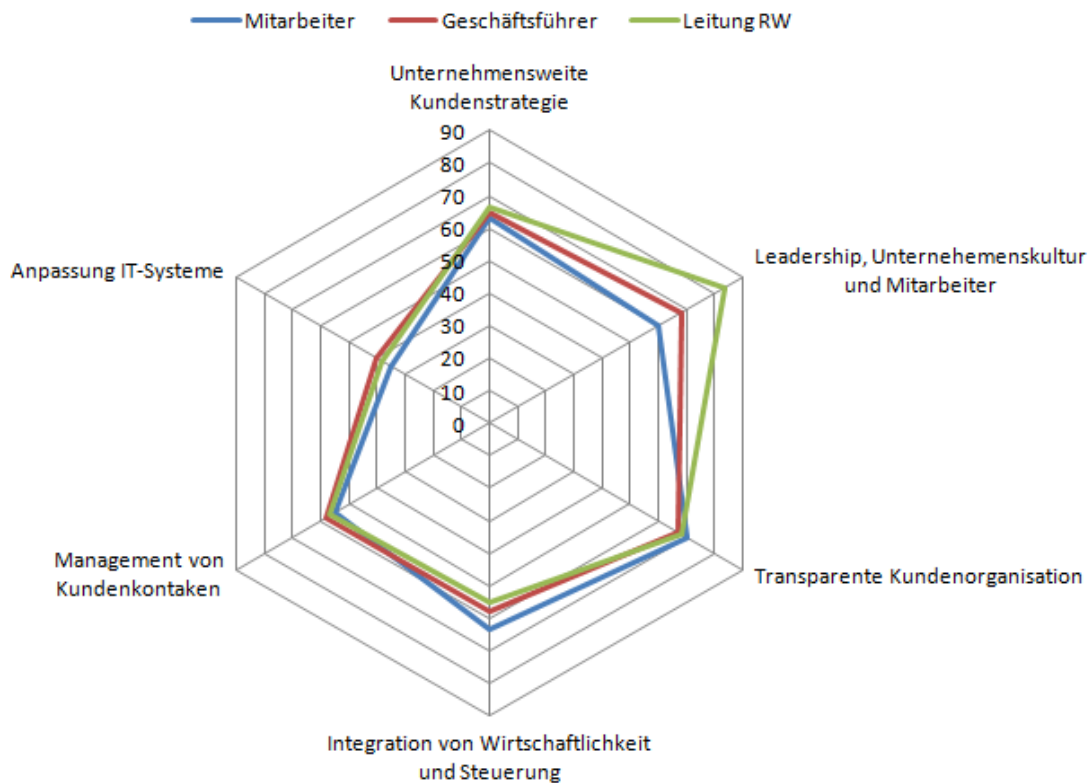


Abbildung 4-20: Spinnendiagramm ULTIMA-Befragung¹⁴³

Der Leitfaden zur Einschätzung der unternehmensweiten Kundenstrategie hinterfragt die Unternehmensausrichtung und die Ressourcenhandhabung zur Zielerreichung.¹⁴⁴ Die Ergebnisse der Befragungen zeigen eine einheitliche Meinung über den Bereich unternehmensweite Kundenstrategie – lediglich eine maximale Prozentdifferenz von 4 % besteht.

¹⁴³ Vgl. (Brasch ; Köder ; Rapp, 2007) S. 41f

¹⁴⁴ Vgl. Praxishandbuch Kundenmanagement, ULTIMA-Elemente, <http://www.praxishandbuch-kundenmanagement.de/2-elemente.html>, abgerufen am 03.11.2013

Bei der Einschätzung von Leadership, Unternehmenskultur und Mitarbeitern ist ein sehr starker Streuungsgrad festzustellen. Dieses Ergebnis ist auf die unterschiedlichen Funktionsebenen der Befragten zurückzuführen. Dennoch sollte die unterschiedliche Sichtweise der Geschäftsführung zu denken geben.

Die transparente Kundenorganisation hingegen ergab ein nahezu einheitliches Resümee. Das Unternehmen sollte sich um klar definierte Kundenschnittstellen kümmern und den Auftritt nach außen hin einheitlicher gestalten.

Bei den Ergebnissen zum Faktor Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung muss berücksichtigt werden, dass das befragte Unternehmen ein Familienbetrieb ist und Kunden-, Mess- und Steuerungsversuche bis dato eher sehr simpel, aber dennoch effizient durchgeführt wurden. Die Ausbaufähigkeit dieses Bereiches kann nur unter Berücksichtigung der verfügbaren Kapazitäten und der finanziellen Mittel erfolgen. Ebenso gilt dies für die nächsten zwei Leitfadengebiete.

In manchen Fällen werden Bereiche der Kundenkontakte zwar überwacht, aber nur teilweise festgehalten, da Kapazitäten fehlen. Dennoch sollten vor allem die Einschätzungen der quantitativen und qualitativen Kundenkontaktmöglichkeiten berücksichtigt werden, welche im Vergleich einen sehr hohen Ergebniswert aufweisen.

Das schlechteste Ergebnis erzielt bei allen Befragten die IT-Systemlandschaft. Hier sehen sämtliche Befragte einen dringenden Handlungsbedarf, welcher eventuell durch eine passende CRM-Lösung positiv beeinflusst werden kann.

Eine Defiziterfassung stellt die folgende Grafik dar. Sämtliche mit den Noten eins und zwei bewerteten Fragen wurden als Defizit festgehalten. Der Bereich IT-Anpassung wurde aufgrund seiner einheitlichen schlechten Bewertung nicht grafisch erfasst.



Abbildung 4-21: Defizitaufstellung der Elektro Ramert GmbH¹⁴⁵

Abschließendes Fazit dieser Untersuchung ist, dass Verbesserungen in sämtlichen Bereichen möglich sind. Die geringe Vergabeanzahl der Note sechs zeigt ebenfalls, dass allfällige Mitarbeiterpotenziale noch nicht vollständig ausgenutzt werden. Der auffälligste und größte Veränderungsbedarf liegt in der IT-Anpassung. Keine der vergebenen Noten überschreitet die Bewertung „grundlegend“. Eine Anpassung bzw. Erneuerung der IT-Kanäle ist somit nahezu unumgänglich, um eine Verbesserung im Kundenmanagementbereich zu erzielen.

¹⁴⁵ Eigene Darstellung

4.1.2 Ziele der Implementierung einer Customer Relationship Management Software

Eine unklare Zieldefinition ist das Hauptproblem von vielen fehlgeschlagenen CRM-Implementierungen.¹⁴⁶

Für die Elektro Ramert GmbH steht fest, dass die angeführten Defizite, welche anhand der Durchführung des ULTIMA-Ansatzes eruiert wurden, ausreichend abgedeckt werden müssen.

Diesbezüglich wird als erstes Ziel festgelegt, dass für eine Schnittstellenvereinheitlichung und Verbesserungen zwischen sämtlichen Unternehmensbereichen Sorge zu tragen ist. Allerdings nicht nur von internen, sondern auch externen Schnittstellen. Gleichermaßen werden die jeweiligen Kundenkontakte erfasst und analysiert, damit eine effektive Verknüpfung mit den Elektroinstallationsgroßhändlern möglich ist.

Als zweites Ziel wird die Erstellung von Käuferprofilen bzw. Kundenprofilen angegangen, um Kunden besser einschätzen zu können und eine optimalere Planbarkeit bei Produktentscheidungen zu ermöglichen. Zudem möchte das Unternehmen dadurch effizientere Werbeschaltungen durchführen und eine gewisse Transparenz nach außen hin zeigen.

Zielkriterium Nummer 3 ist die Ertragssteigerung auf sämtlichen Ebenen. Einerseits durch Cross- und Up-Sell, andererseits durch zugeschnittene Produkt- und Serviceleistungen.

Das vierte Ziel ist die Schaffung von Zeitkapazitäten durch standardisierte Vorgehensweisen und strukturierten Ablageformaten, welche die Suche nach Kundendaten und anderweitigen Dokumenten erheblich erleichtern.¹⁴⁷

Ein weiteres grundlegendes Ziel ist die Erneuerung bzw. die Schaffung einer benutzerfreundlichen IT-Softwarelandschaft, damit sämtliche Mitarbeiter die Nutzung nicht als Schikane, sondern als Wissensunterstützung ansehen.

Abschließend besteht die Erwartung, dass durch den betriebenen Aufwand (egal ob monetär oder nicht-monetär) eine erhebliche Steigerung der Kundenloyalität, eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit und eine intensivere und offenere Bindung zu sämtlichen Kunden hergestellt werden kann.

¹⁴⁶ Vgl. (Winkelmann, Peter, 2013) 287

¹⁴⁷ Vgl. (Hubschneider, 2007) S. 186

Folgende Grafik zeigt, wie wichtig die eben besprochenen Ziele den einzelnen Arbeitsgruppenmitgliedern sind. Sie wurden nach dem Schulnotensystem bewertet (1 = sehr wichtig, 5 = nicht wichtig).

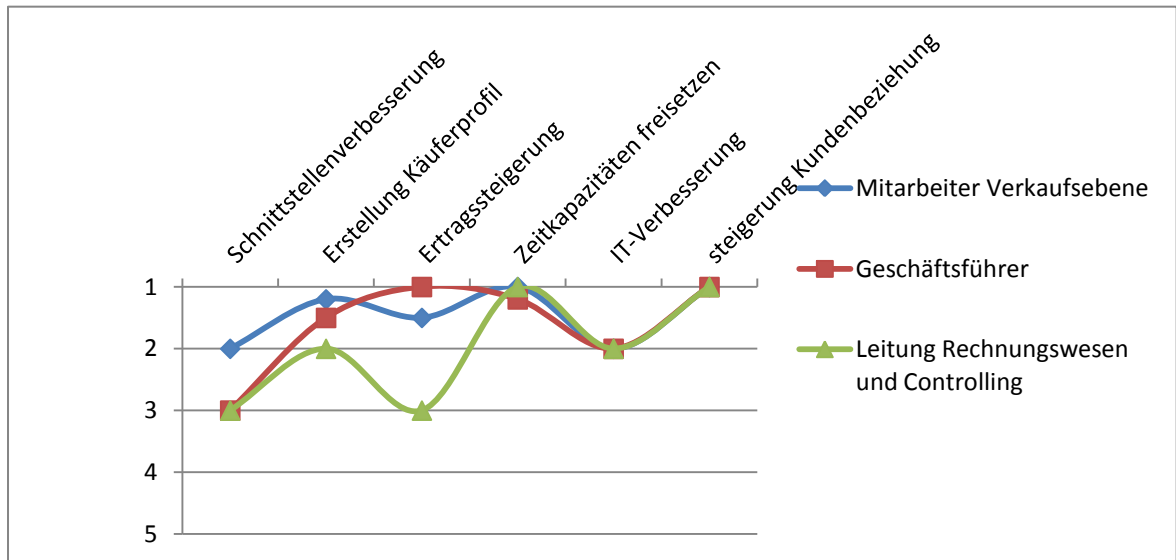


Abbildung 4-22: Wichtigkeitsgrad der Ziele¹⁴⁸

4.1.3 Kriterienkatalog für die Auswahl der Customer Relationship Management Software

Um ungeeignete Softwareanbieter aussieben zu können, sollten die gewünschten Funktionen festgelegt werden. Diese werden allerdings nicht anhand der Featurelisten der CRM-Anbieter definiert, da man durch die angebotenen Features leicht geblendet wird und zum Kauf sinnloser Tools neigen könnte.¹⁴⁹

Eine Aufstellung der sogenannten Muss- und Sollkriterien dient dazu, die verschiedenen Anbieter effektiv zu unterscheiden und zu kategorisieren.

¹⁴⁸ Vgl. (Mengue Nkoa, 2006)S. 240

¹⁴⁹ Vgl. Techchannel, IT im Mittelstand, Tipps zur erfolgreichen CRM-Einführung, http://www.techchannel.de/server/sql/1782901/tipps_crm_einfuehrung_planung/index2.html, abgerufen am 09.11.2013

Eine statistische Analyse aus dem Jahr 2009 hat entscheidende Kriterien folgendermaßen gewichtet:

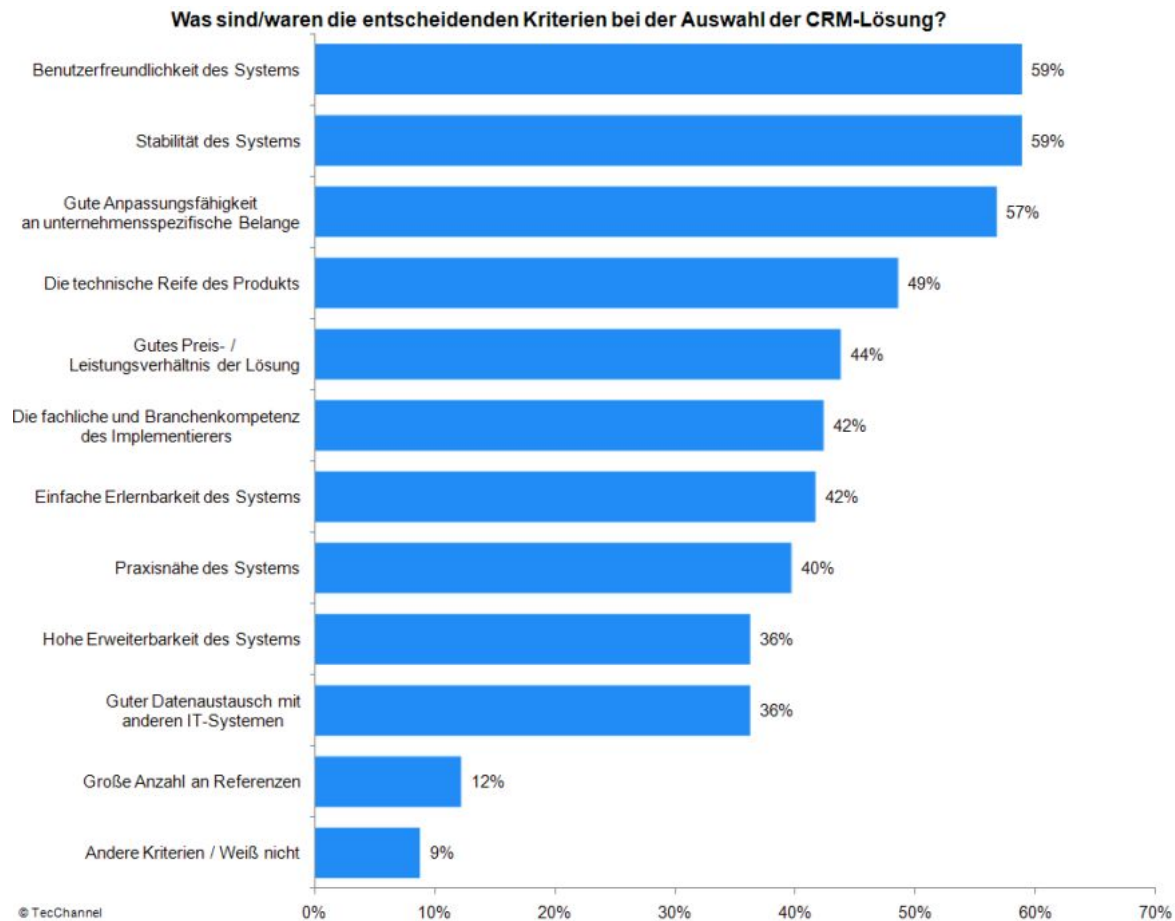


Abbildung 4-23: Entscheidende Kriterien bei der Auswahl einer CRM-Lösung¹⁵⁰

Die Elektro Ramert GmbH legt folgende Musskriterien fest:

- gutes Preis-/Leistungsverhältnis¹⁵¹
- eine benutzerfreundliche Arbeitsoberfläche, welche optisch und funktional den Unternehmenswünschen angepasst werden kann¹⁵²

¹⁵⁰ Vgl. Techchannel, IT im Mittelstand, Tipps zur erfolgreichen CRM-Einführung,

<http://www.tecchannel.de/bild-zoom/1782901/3/376426/d2e495-media/>, abgerufen am 24.11.2013

¹⁵¹ Techchannel, IT im Mittelstand, Tipps zur erfolgreichen CRM-Einführung, <http://www.tecchannel.de/bild-zoom/1782901/3/376426/d2e495-media/>, abgerufen am 24.11.2013

¹⁵² Vgl. (Meyer ; Schumacher, 2004) S. 139

- Verbindungsoption von Outlook und der Telefonanlage mit der Kundendatenbank
- chronologisches Aktivitätenmanagement mit Verknüpfung zu Outlook¹⁵³
- Erfassungsmöglichkeit von kundenbezogenen Spezialdaten (z.B. spezielle Skonti, Rabatte, offene Rechnungen etc.)
- Simple Mess- und Steuerungstools, z.B. Kundenlebenszyklus, ABC-Analyse, Absatz-/Umsatzauswertungen, Zukunftsprognosen, Soll-Ist-Vergleiche¹⁵⁴
- Zugriff auf sämtliche Kundendaten bei direktem und indirektem Kundenkontakt sowie einfache und rasche Erfassungsmöglichkeit
- Anbindung an Textverarbeitungsprogramme
- Planung und Steuerung von Marketingkampagnen¹⁵⁵
- absolute Datensicherheit
- ständige Kontaktmöglichkeit zum Softwareanbieter, falls technische oder funktionale Unklarheiten auftreten

Die angeführten Musskriterien stellen die Pflichtfunktionen einer Softwarelösung dar und müssen zur Gänze erfüllt werden.

Die Wunschkriterien würden das Konzept vervollständigen. Die Elektro Ramert GmbH definiert folgende Faktoren als Wunschkriterien:

- Schnittstellen zu österreichischen und deutschen Elektrogroßhändlern
- automatische Artikelpflege inklusive automatischer Preisaktualisierung
- Reklamationsauswertung
- Lagerverwaltung bzw. Warenkoordination (z.B. einheitliche Preisschilder, jedes Produkt besitzt einen Barcode etc.)
- Schnittstellen zu großen sozialen Netzwerken

¹⁵³ Vgl. (Meyer ; Schumacher, 2004) S. 141

¹⁵⁴ Vgl. (Meyer ; Schumacher, 2004) S. 144

¹⁵⁵ Vgl. (Dold ; Hoffmann ; Neumann, 2004) S. 35

4.2 Softwareanbieter

Im Kapitel Softwareanbieter werden fünf unterschiedliche Softwareanbieter anhand einer kurzen Produktpräsentation vorgestellt. Der Anbieter CentralStationCRM bietet eine On-Demand-Lösung an. Mehr datasystems GmbH und comtech offerieren eine Branchenlösung in Form eines ERP-Systems. Die Großkonzerne Microsoft Dynamics und Saga sind mit den Produkten Microsoft Dynamics CRM 2013 und ACT! 2013 Pro vertreten.

4.2.1 CentralStationCRM

CentralStationCRM ist eine On-Demand-CRM-Systemlösung. Das Small Office Paket bietet 3 GB externen Datenspeicherplatz, die Verwaltung von 3.000 Kontakten und den Zugriff für zehn Benutzer.¹⁵⁶ „Sämtliche Daten werden über eine sichere und verschlüsselte SSL Verbindung (256 Bit) übertragen.“¹⁵⁷ CentralStationCRM ist ein Anbieter speziell für Kleinbetriebe, welcher CRM als Contact Relationship Management sieht und daher die korrekte Erfassung von Kunden-, Geschäfts- oder Pressedaten in den Mittelpunkt rückt.

Die angebotenen Features werden in folgende Bereiche unterteilt:

- Kontakte und Firmen (z.B. Kommentarfunktion, Filterfunktionen, Webformulare, Schnellimport bestehender Kontakte, Kontakthistorie etc.)
- Aufgaben (z.B. Zuweisung von Aufgaben an Kollegen, Aufgabenmanagement interner und externen Aufgaben etc.)
- Vertrieb, Angebote und Projekte (z.B. verschiedene Umsatzformen, Verknüpfung von Aufgaben mit Angeboten und Projekten etc.)
- Dateien, Dokumente und E-Mail (z.B. Speicherung von Dokumenten direkt an Personen, Angeboten und Projekten etc.)
- Sicherung, Backups und Datenschutz (z.B. tägliche Sicherung sämtlicher Daten, Hochsicherheitsrechenzentrum etc.)
- Sonstiges (z.B. vielfältige Schnittstellen, Volltextsuchmöglichkeit, Mehrsprachigkeit, Erinnerungsfunktionen etc.)¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. CentralStationCRM, Pakete & Preise, <http://centralstationcrm.com/pakete>, abgerufen am 16.11.2013

¹⁵⁷ CentralStationCRM, Sicherheit, <http://centralstationcrm.com/sicherheit>, abgerufen am 15.11.2013

¹⁵⁸ Vgl. CentralStationCRM, Features & Funktionen, <http://centralstationcrm.com/features-funktionen>, abgerufen am 16.11.2013

Der Anbieter wirbt zusätzlich mit einer sehr einfachen Implementierung, die über eine sogenannte SaaS (Software as a Service) erfolgt. Unter SaaS versteht man ein webbasiertes Modell, welches keinerlei Hardware oder Software bedarf.¹⁵⁹ Dadurch reduzieren sich die technischen Mindestvoraussetzungen stark. Die Kündigung der gemieteten Software kann auf Monatsbasis erfolgen.¹⁶⁰

Technische Mindeststandards zur Installation:

	Hauptspeicheranforderungen <ul style="list-style-type: none">• min. 2GB
	freie Festplattenkapazitäten <ul style="list-style-type: none">• keine Angaben
	Internetverbindung <ul style="list-style-type: none">• notwendig
	Prozessorgeschwindigkeit <ul style="list-style-type: none">• keine Angaben
	Server/ Betriebssysteme/ Datenbank-Server <ul style="list-style-type: none">• keine Einschränkungen, lediglich Installation von SaaS

Abbildung 4-24: Technische Voraussetzungen CentralStationCRM¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. CentralStationCRM, Häufige Fragen, <http://centralstationcrm.com/Haeufige-Fragen-FAQ>, abgerufen am 16.11.2013

¹⁶⁰ Vgl. CentralStationCRM, Häufige Fragen, <http://centralstationcrm.com/Haeufige-Fragen-FAQ>, abgerufen am 16.11.2013

¹⁶¹ Vgl. CentralStationCRM, Häufige Fragen, <http://centralstationcrm.com/Haeufige-Fragen-FAQ>, abgerufen am 16.11.2013

4.2.2 MEHR datasystems GmbH enterprise

Die Elektro Ramert GmbH verfügt derzeit über eine Systemlösung der MEHR datasystems GmbH, verwendet allerdings nur das Fakturierungs- und Kalkulationsprogramm dieses Softwareanbieters.

MDS Enterprise ist eine ERP-Lösung. Wie bereits erwähnt, bedeutet ERP Enterprise Ressource Planning und steht für eine betriebsübergreifende Softwarelösung, welche alle betriebswirtschaftlichen Bereiche steuert und analysiert.¹⁶² Das Produkt ist eigens für den Elektrofachhandel sowie für Elektroinstallationsbetriebe konzipiert und bietet somit exzellente Branchenschnittstellen.

Nachstehende Grafik zeigt die möglichen Schnittstellen des Systems zu den Großhändlern:



Abbildung 4-25: Direktanbindungen von MEHR datasystem enterprise¹⁶³

„MEHR datasystems enterprise beinhaltet die komplette Warenwirtschaftslösung inklusive Kassenlösung, Reparaturverwaltung, CRM (Kundenbindungssystem), Webshopportale und Finanzsystem. Im Installationsbereich wird eine komfortable und effiziente Ö-Norm-Kalkulationslösung für das Baustellenwesen mit Schnittstellen zu den wichtigsten Großhändlern sowie zur Kalkulationsplattform OPIP angeboten.

¹⁶² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, ERP, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erp.html>, abgerufen am 10.11.2013

¹⁶³ MEHR datasystems GmbH, Produkte, mds enterprise, mds erp, <http://www.mehrdata.com/>, abgerufen am 10.11.2013

Die Bearbeitungsgeschwindigkeit wurde durch ein komplett überarbeitetes Datenbankmodell optimiert. Als Beispiel für die Geschwindigkeitsoptimierung ist ein Datenormimport anzuführen, der weniger als 60 Sekunden benötigt.¹⁶⁴

Als besonderer Vorteil dieser Software wird die simple Möglichkeit der Kundenstammverwaltung und -pflege präsentiert. Die Elektro Ramert GmbH hat selbst die Möglichkeit, festzulegen, welche Kundendaten (Telefonnummer, Mailadresse etc.) auf der Hauptmaske gespeichert werden. Die Kundenmaske bietet Platz für die individuelle Festlegung von Rabatten und Kundenskonti. Des Weiteren kann die Kreditwürdigkeit eingetragen werden, um das Mahnwesen zu entlasten.¹⁶⁵

Selbiges bietet die Software für den Lieferantenstamm (UID-Nummer, Kontaktdaten des Händlers, Skontovereinbarungen etc.) an. Spezielle Interfaces verbinden die Warenwirtschaft mit den Unternehmen. Dies ermöglicht eine gewisse Flexibilität und schafft freie Zeitkapazitäten.

Wie bereits erwähnt, ist diese Software speziell für die Elektroinstallationsbranche konzipiert. Die bisher erwähnten Vorteile stellen allerdings keine Besonderheit dar. Der große Pluspunkt dieses Softwareanbieters liegt in der automatischen Artikelpflege. Darunter versteht man die automatische Wartung sämtlicher Artikel, Preise, Verfügbarkeiten, Warenannahmen und ebenso die jeweilige Erstellung von kundenorientierten Artikelstämmen. Dies ist möglich, da die Software über unzählige Schnittstellen zu sämtlichen Großhändlern in Österreich und Deutschland verfügt.

Diese Artikelpflege bietet eine immense Arbeitserleichterung, da das System zeitaufwendiges Suchen nach Verkaufspreisen automatisch erledigt. Zudem können alle Daten in unterschiedliche Datenformate (XML, Excel etc.) ein gepflegt und somit auch außerhalb des Systems genutzt werden.¹⁶⁶

¹⁶⁴ MEHR datasystems, Produkte, mds enterprise, <http://www.mehrdata.com/>, abgerufen am 10.11.2013

¹⁶⁵ MEHR datasystems GmbH, Produkte, mds enterprise, mds erp, <http://www.mehrdata.com/>, abgerufen am 10.11.2013

¹⁶⁶ MEHR datasystems GmbH, Produkte, mds enterprise, mds erp, <http://www.mehrdata.com/>, abgerufen am 10.11.2013

Weitere Zusatzfeatures wie Telefondatenerfassung, Mitarbeiterstamm etc. runden die Softwarelösung ab.

Bei diesem Softwareanbieter muss beachtet werden, dass die derzeitige Lösung lediglich adaptiert bzw. aktualisiert werden müsste und somit der Schulungs- und Installationsaufwand sowie der Kostenaufwand enorm verringert werden können. MEHR datasystems GmbH hat ihren österreichischen Sitz ebenfalls in der Steiermark, was einen kurzen Anfahrtsweg bei allfälligen Softwareproblemen zum Vorteil hat.

Ein weiterer großer Pluspunkt bei diesem Softwareanbieter ist die enge Zusammenarbeit mit den ElectronicPartners.

Technische Mindeststandards der Installation:



Abbildung 4-26: Technische Voraussetzungen MEHR datasystem enterprise¹⁶⁷

¹⁶⁷ Mehr datasystems, Produkte, mds enterprise, <http://www.mehrdata.com/>, abgerufen am 10.11.2013

4.2.3 Comtech IT-Solutions

Das Unternehmen comtech IT-Solutions bietet ein ähnliches Datenpaket wie das Unternehmen MEHR datasystems und arbeitet ebenfalls sehr eng mit ElectronicPartner zusammen. Das Unternehmen besitzt einen Standort in der Steiermark und bietet Branchenlösungen für Klein- und Mittelbetriebe im Bereich Elektroinstallation an.

Der Softwareanbieter, dessen Leitbild „Einfach arbeiten“ lautet, setzt ebenfalls auf die Variante ERP. Die Branchenlösungen bestehen aus den Teilen cominfo, comeconomy und comfinance.¹⁶⁸

Der Bereich cominfo deckt sämtliche Wunschvorstellungen eines CRM-Systems ab. Comeconomy und comfinance werden in der folgenden Abbildung kurz erläutert:


Warenwirtschaftssystem	Finanzbuchhaltung
	
Das Schmiermittel für den reibungslosen Ablauf ihres Geschäftsalltags.	Entspannte Finanzen. So einfach kann Buchhaltung sein.
<ul style="list-style-type: none">+ Nie mehr händisch Preise warten+ 1-Klick-Kalkulation+ Komplette Warenwirtschaft+ Datannorm und XML, UGL und Excel+ Auftragsbearbeitung, Projektverwaltung+ Fakturierung, Auswertung+ Kalkulation (ÖNorm A2063, B2063, LB-E, LB-HT)+ LB-E konforme Stücklisten+ Nachkalkulation, Aufmaß, Baustellenverwaltung+ Mobile Datenerfassung (für Lager & Barverkauf)+ Barverkauf/POS inkl. Bankomatschnittstelle+ Personalzeitverwaltung+ Statistik, individuelle Reports+ u.v.m.	<p>Der Blick in Ihre Buchhaltung sollte ein entspannter sein. Und dafür sorgt comfinance:</p> <p>Alle Listfunktionen sind während des Buchens möglich. Weiters bietet die integrierte Offene-Posten-Buchhaltung die Möglichkeit einer laufenden Abstimmung und die Verwaltung der Außenstände.</p> <p>Übersichtliche und aussagekräftige Auswertungen geben Entscheidern – und auch Nicht-Buchhaltern – rasch den notwendigen Überblick. Nicht zuletzt sorgt die einfache und verständliche Bedienung für eine äußerst kurze Implementierungsphase und Ihren schnellen Einstieg in eine komfortablere Buchhaltung.</p>

Abbildung 4-27: Features comeconomy und comfinance¹⁶⁹

Die Daten dienen somit der Unterstützung, Planung und Kontrolle von Kontaktmanagement, Außendienstaktivitäten, Vertrieb, Auftrags- und Angebotsverwaltung sowie dem Kampagnenmanagement für das Marketing.

¹⁶⁸ Vgl. Comtech, <http://comtech.retttenbacher.at/>, abgerufen am 11.11.2013

¹⁶⁹ Comtech, <http://comtech.retttenbacher.at/>, abgerufen am 11.11.2013

Besonders hervorgehoben wird bei diesem Softwareanbieter das Ressourcenmanagement mit der Koordinationsmöglichkeit (Monats- und Jahresübersicht) der Mitarbeiter bzw. der gesamten Terminabläufe im Unternehmen. Eine vereinfachte Betrachtung bzw. Bewertung sämtlicher Projektphasen wird durch unterschiedliche Ansichten und Statistiken ermöglicht.¹⁷⁰ Stammdatenerfassung, Dokumentenmanagement sowie Erinnerungstool helfen dem Benutzer, ein effektives Kundenbeziehungsmanagement zu betreiben.

Comtech bietet zudem die Möglichkeit, das Programm via comtech Cloud (on demand) zu installieren. Das Rechenzentrum befindet sich in Salzburg und kann via Internetverbindung genutzt werden.¹⁷¹

Für eine fixe Installation sind folgende technische Mindeststandards zu erfüllen:

	Hauptspeichieranforderungen <ul style="list-style-type: none">• 1 GB (empfohlen 2 GB)
	freie Festplattenkapazitäten <ul style="list-style-type: none">• min. 3 GB
	Internetverbindung <ul style="list-style-type: none">• notwendig
	Prozessorgeschwindigkeit <ul style="list-style-type: none">• min. 2,0 GHz
	Server/ Betriebssysteme/ Datenbank-Server <ul style="list-style-type: none">• Windows Exchange 2007 oder Exchange 2010/Windows XP oder höher/ Pervasive SQL

Abbildung 4-28: Technische Voraussetzungen comtech¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. Comtech, comInfo, <http://comtech.rettensbacher.at/wp-content/uploads/2011/08/CI-KURZINFO2012-29Feb.pdf>, abgerufen am 11.11.2013

¹⁷¹ Vgl. Comtech, <http://comtech.rettensbacher.at/>, abgerufen am 11.11.2013

¹⁷² Comtech, eomEconomy http://comtech.rettensbacher.at/?page_id=287, abgerufen am 11.11.2013

4.2.4 Sage ACT! 2013

Der börsennotierte Softwareanbieter Sage ist ein weltweiter Anbieter von Softwarelösungen für kleine und mittlere Unternehmen.¹⁷³ Das Unternehmen bietet als CRM-Lösungen zwei unterschiedliche Produktvarianten an: ACT! und CRM 7.2.

CRM 7.2 ist konzipiert für mittelständige Betriebe, ACT! für Kleinbetriebe.

Das Produkt ACT! kann erneut unterteilt werden in ACT! 2013 Pro, ACT! 2013 Premium und ACT! 2013 Premium Web. Anschließende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Leistungen der Produkte.

Leistungen	ACT! 2013 Pro	ACT! 2013 Premium	ACT! 2013 Premium Web
Anzahl der Benutzer	1-10	1-50+	1-50+
Kunden- und Kontaktmanagement Funktionalität	✓	✓	✓
LAN- und mobile Zugriffsmöglichkeit im Standard	✓	✓	✓
Volle Integration von Outlook sowie Google Apps	✓	✓	✓
Web-Zugriffsmöglichkeit (Internet Explorer und Mozilla Firefox)			✓
Standard-Sicherheitseinstellungen	✓	✓	✓
Erweiterte Sicherheitseinstellungen		✓	✓
Gruppen- bzw. Teamplanungs-Funktionalität		✓	✓
Grafische Cockpits und Berichte mit Team-Übersichten		✓	✓
Erweiterte Administrations- sowie Synchronisierungs-Optionen		✓	✓

Abbildung 4-29: ACT! 2013 im Vergleich¹⁷⁴

¹⁷³ Vgl. Sage, CRM, http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/CRM/PDF%20Dokumente/CRM_7.2/CRM_Broschuere_08042013_SA_web.pdf, S. 16, abgerufen am 11.11.2013

¹⁷⁴ Business Software, Produktvarianten, <http://www.business-software.at/crm-loesungen/produkte/act/produktvarianten.html>, abgerufen am 16.11.2013

Da die Elektro Ramert GmbH nur eine geringe Benutzeranzahl hat, kommt am ehesten das Produkt ACT! 2013 Pro in Frage. ACT! 2013 kann in den Bereichen Datenbanklayout, Menüstruktur, Dokumentvorlagen, Funktionsumfang (z.B. Verknüpfung mit Excel) und der Integration von Workflows komplett individuell und einfach gestaltet werden.¹⁷⁵

Die Funktionen bzw. Highlights des Produktes werden in der anschließenden Grafik aufgezählt:

<p>Terminmanagement wie von einer perfekten Sekretärin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordination aller beruflichen und privaten Termine in Tages-, Wochen- oder Monatsübersichten • automatische Eintragung und Meldung (akustisch sowie optisch) regelmäßig wiederkehrender Termine • optimale, gruppenübergreifende Ressourcenplanung eines jeden Benutzers in der Datenbank • direkt aus der Alarm-Dialogbox heraus Zugriff auf alle mit dem Termin verbundenen Details (Notizen, Adressen oder Dokumente) • direkte Synchronisationsmöglichkeit mit Outlook und Google-Applikationen • mobiler Zugriff und Abgleich aller Kunden- und Termindaten <p>Wichtige Informationen sofort zur Hand:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten und Dokumente der gebräuchlichsten Programme (z. B. Microsoft Office) direkt aus ACT! öffnen, bearbeiten und durchsuchen • alle Details zu einem Kundenkontakt jederzeit auf Knopfdruck einsehbar (komplette Historie) 	<p>Chancen erkennen, Chancen nutzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufs- und Akquise-Chancen erkennen und systematisch verfolgen • optimierte Zusammenfassung Ihrer Kunden in Gruppen und Untergruppen • systematische Auswertung Ihrer Geschäftsbeziehungen • viele praktische Auswertungsfunktionen für Umsatzprognosen und -historien (visualisierbar in Diagrammen) • positive oder negative Trends sofort erkennen und entsprechend reagieren • interaktive, grafische Cockpits mit individueller Anpassung • intelligente Aufgabenverwaltung mit vorgefertigten wichtigen Aufgaben (Workflow-Management) • vollständige Google Synchronisation zwischen ACT! und dem Google-Kalender, Google-Kontakten sowie der Historisierung der Google-Mails in ACT! • weiterführende Kunden- und Interesseninformationen durch automatisierte Mashup-Technologien (Social CRM)
---	--

Abbildung 4-30: Spezielle Funktionen von ACT! 2013¹⁷⁶

¹⁷⁵ Vgl. Business Software, Broschüre ACT! 2013, http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbrosch_Act_2013_w eb.pdf, S. 6, abgerufen am 16.11.2013

¹⁷⁶ Vgl. Business Software, Broschüre ACT! 2013, http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbrosch_Act_2013_w eb.pdf, S. 5, abgerufen am 16.11.2013

Die Synchronisierungsmöglichkeit mit Google-Mail ist eine besondere Funktion, die allerdings für die Elektro Ramert GmbH keine Bedeutung besitzt. Als großer Pluspunkt werden die grafischen und automatischen Berichte angesehen, welche anhand des interaktiven Cockpits besonders leicht verständlich dargestellt werden. Dies ermöglicht dem Benutzer, auf einen Blick festzustellen, welche Kaufabschlüsse zu welchem Zeitpunkt getätigt wurden oder in welcher Phase des Verkaufsprozesses sich ein Kunde aktuell befindet.¹⁷⁷

Eine On-Demand-Installierung ist erst ab dem Modul ACT! Premium möglich. Somit muss das Datenpaket ACT! 2013 im Unternehmen selbst installiert werden.



Abbildung 4-31: Technische Voraussetzungen ACT! 2013¹⁷⁸

¹⁷⁷ Vgl. Business Software, ACT! Funktionen <http://www.business-software.at/crm-loesungen/produkte/act/funktionen.html>, abgerufen am 16.11.2013

¹⁷⁸ Business Software, ACT! 2013 Pro Systemanforderungen, http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/ACT__2013_Pro_Systemvoraussetzungen_AR.pdf, abgerufen am 16.11.2013

4.2.5 Microsoft Dynamics CRM 2013

Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13 sind im September 2013 auf den Markt gekommen und stellen mit dem Motto „Make Your Business Personal“ die CRM-Lösungen von Microsoft dar. Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13 ist ein Clouddienst und muss somit nicht installiert werden.¹⁷⁹

Die Prinzipien und die Vision dieses Softwareanbieters werden in der folgenden Grafik dargestellt:

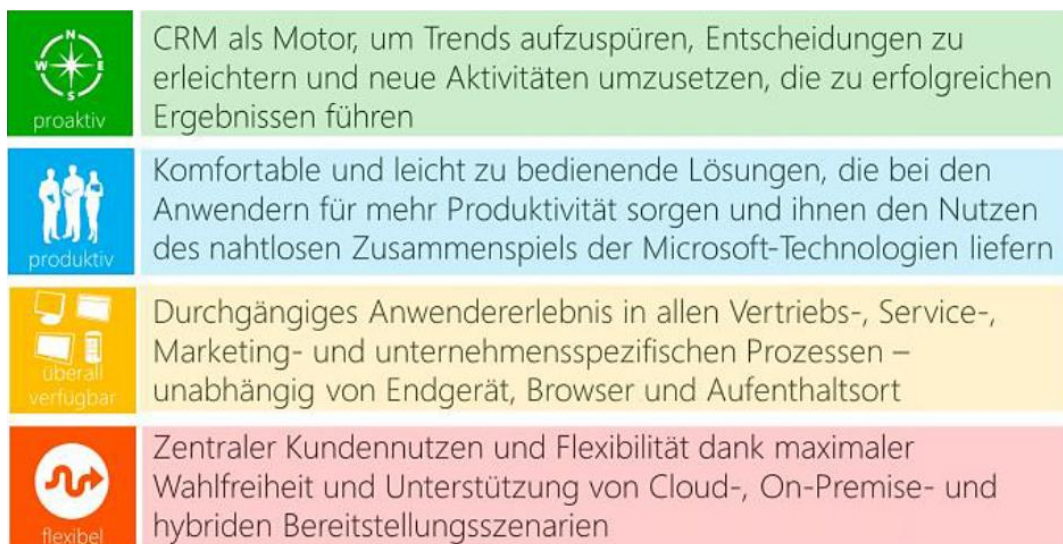


Abbildung 4-32: Vision Microsoft Dynamics CRM¹⁸⁰

Microsoft legt vor allem Wert auf die Benutzerfreundlichkeit ihres Systems. Weiterführend werden folgende Themen fokussiert:

¹⁷⁹Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 3, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸⁰Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 3, abgerufen am 17.11.2013



Abbildung 4-33: Spezielle Funktionen von Microsoft Dynamics CRM¹⁸¹

Die Benutzerumgebung bietet eine einfache Kunden- und Lieferantendatenerfassung in Verbindung mit Bilderspeicherfunktionen sowie einem geografischen Ortanzeigeprogramm (Microsoft Bing Maps). Durch Quick Create sind benutzerindividuelle Datensätze simpel einzustellen.¹⁸²

Die Prozessagilität ist durch die einfache Gestaltung bzw. Modifizierung von Geschäftsprozessen gegeben.¹⁸³ Diese Geschäftsprozesse ermöglichen die Durchführung von Telefon- und E-Mail-Kampagnen, die Erstellung von Marketinglisten, die Bearbeitung von Serviceanfragen, die Planung von Terminen, das Up-Selling von Produkten und die Erweiterung von Aufträgen.¹⁸⁴

Die mobile Anwendungsfunktion für Tablets und Smartphones verfügt über berührungsoptimierte Ansichten, leichte Personalisierung, simple Interaktion und die Zugriffsmöglich-

¹⁸¹ Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 4, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸² Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 7, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸³ Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 8, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸⁴ Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 9, abgerufen am 17.11.2013

keit auf alle CRM-Daten.¹⁸⁵ Unter dem Bereich Enterprise Collaboration werden sämtliche Zugriffsmöglichkeiten auf soziale Netzwerke summiert.¹⁸⁶ Die Microsoft Dynamics CRM-Plattform bietet ein deklaratives Paradigma, das von der Definition des Datenmodells zur Bereitstellung von integrierter Persistence, Sicherheit, API-Zugriff, Benutzerumgebungen und Programmierparadigmen auf Basis einer modernen offenen Architektur reicht.¹⁸⁷

Microsoft Dynamics CRM bietet unterschiedliche Lizenzimplementierungsoptionen an:

- „Enterprise Agreement
- Enterprise Agreement-Abonnement
- Enrollment for Education Solutions im Rahmen des Campus and School Agreement (CASA+EES)
- Microsoft Online Services Programm (MOSP)¹⁸⁸

Für die Elektro Ramert GmbH kommt lediglich die letzte Implementierungsvariante in Frage. Unter MOSP versteht man eine Cloudlösung, welche einfach von der Microsoftwebsite abonniert, aktiviert, bereitgestellt und verwaltet wird. Für die Elektro Ramert GmbH stellt eine fixe Implementierung keine Lösung dar, da diese für acht Benutzer zu aufwendig ist. Microsoft Dynamics bietet aber nicht nur unterschiedliche Implementierungsmöglichkeiten, sondern auch verschiedene Lizenzmodelle.

Professional-Lizenz erlaubt dem Benutzer den Zugriff auf alle Funktionen des Systems. Die Basic-Lizenz ist für Mitarbeiter aus den Bereichen Vertrieb, Service und Marketing konzipiert, da diese Variante die Nutzung von Kontakt-, Ablauf- und Berichtsdatenbanken ermöglicht, um Analysen und Reporte zu erstellen.

¹⁸⁵ Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 13, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸⁶ Vgl. Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 14, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸⁷ Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13, http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf, S. 16, abgerufen am 17.11.2013

¹⁸⁸ Microsoft Dynamics, CRM-Testversion, <http://www.microsoft.com/de-at/dynamics/default.aspx>, abgerufen am 18.11.2013

Für User, die ausschließlich individuelle Anwendungen nutzen, rentiert sich die Installation der Essential-Lizenz.¹⁸⁹ Natürlich können auch unterschiedliche Lizenzen erworben werden, allerdings müssen zumindest fünf Benutzer eine Professional-Lizenz besitzen.

Technische Voraussetzungen für die Programmnutzung sind:

	Hauptspeichieranforderungen <ul style="list-style-type: none">• min. 2 GB (empfohlen 8 GB)
	freie Festplattenkapazitäten <ul style="list-style-type: none">• min. 10 GB (empfohlen 40 GB)
	Internetverbindung <ul style="list-style-type: none">• notwendig
	Prozessorgeschwindigkeit <ul style="list-style-type: none">• min 1,5 GHz (empfohlen 2 GHz)
	Server/ Betriebssysteme/ Datenbank-Server <ul style="list-style-type: none">• Windows Exchange 2007 oder höher/ Windows XP oder höher/ nicht notwendig

Abbildung 4-34: Technische Voraussetzungen Microsoft Dynamics CRM¹⁹⁰

¹⁸⁹ Vgl. TechNet, Microsoft Dynamics CRM Blog, <http://blogs.technet.com/b/crmdeutschland/archive/2013/07/08/neue-flexiblere-preisalternativen-von-crm-online.aspx>, abgerufen am 23.11.2013

¹⁹⁰ Vgl. Microsoft Dynamics CRM, <http://www.microsoft.com/de-de/dynamics/crm-purchase-online.aspx>, abgerufen am 24.11.2013

4.3 Auswahlverfahren

Der Vergleich der unterschiedlichen Softwareanbieter wird anhand einer Kostenaufstellung und einer Nutzwertanalyse durchgeführt. Die Wahl dieser beiden Analyseinstrumente gibt dem Leser die Möglichkeit, nicht nur monetäre Faktoren zu berücksichtigen, sondern auch nicht-monetäre Informationen mit in die Entscheidung einfließen zu lassen.

Im letzten Teil dieses Kapitels werden die Ergebnisse beider Untersuchungen zusammengeführt und einer Gesamtbewertung unterzogen.

4.3.1 Kostenvergleich

Eine aussagekräftige Kostenaufstellung der vorgestellten CRM-Softwarelösung ist aufgrund der unterschiedlichen Lizenzvarianten und Installationsmöglichkeiten schwer umsetzbar.

Bei den erwähnten ERP-Lösungen und dem Produkt von Sage werden daher lediglich die CRM-Modullizenzen herangezogen. Bei den On-Demand-Versionen wird mit den jährlichen Abbonnentengebühren (zwölf Monate) kalkuliert.

Der Faktor Personalkosten umfasst den finanziellen Aufwand, der durch die Kosten jener Mitarbeiter entsteht, welche alle Daten erfassen, die Wartung der Anlage durchführen, Programmpflege betreiben und eventuelle Schulungsmaßnahmen besuchen.¹⁹¹ Die Elektro Ramert GmbH kalkuliert dafür fünf Stunden pro Woche ein.

Hardware- und Serverkosten werden bei dieser Aufstellung nicht berücksichtigt, da eine Neuanschaffung auch ohne CRM-Implementierung notwendig gewesen wäre. Würde diese Berechnung ein anderes Unternehmen betreffen, müssten natürlich auch diese Kriterien mit einbezogen werden.

¹⁹¹ Vgl. Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück, Leitfaden CRM-Systeme: Kundenbeziehungsmanagement für kleine und mittlere Unternehmen und Handwerksbetriebe, http://www.wt-os.de/fileadmin/user_upload/alle/reco/crm/leitfaden-crm-neg-2011-04.pdf, S. 18, abgerufen am 27.11.2013

Bei der Berechnung werden keine Steuern oder Lohnnebenkosten berücksichtigt.






Anschaffungskosten	 CentralStationCRM Einfaches Kontaktmanagement.	 MEHR datatypes	 comtech IT-SOLUTIONS	 Sage ACT!	 Microsoft Dynamics
Lizenzen	420,00 €	6.000,00 €	5.800,00 €	1.992,00 €	4.044,00 €
Versandkosten	-	-	-	10,00 €	-
Einschulung	selbstständig	500,00 €	490,00 €	selbstständig	450,00 €
Installation	-	300,00 €	400,00 €	-	-
Wartung und Nutz	keine Angaben	770,00 €	600,00 €	keine Angaben	600,00 €
Interne Personalkosten	9.600,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	9.600,00 €	8.000,00 €
EP-Förderung	-	- 500,00 €	- 500,00 €	-	-
SUMME	10.020,00 €	15.070,00 €	14.790,00 €	11.602,00 €	13.094,00 €

Tabelle 4-7: Kostenvergleich der Softwareanbieter¹⁹²

CentralStationCRM verrechnet seine Lizenz monatlich. Wie zuvor angeführt, wurden zwölf Monate für den Faktor Lizenzen einkalkuliert. Die Schulung wird anhand von Blogs abgewickelt und muss nahezu in Eigenregie erfolgen. Daher werden im Bereich Schulung keine Kosten angenommen, allerdings erhöhen sich dadurch die internen Personalkosten.

Die Unternehmen MEHR datatypes GmbH und comtech führen sämtliche notwendigen Schulungstermine am Firmensitz der Elektro Ramert GmbH durch.

Bei diesen Terminen werden alle Wunschinstallationen bzw. Bedürfniseinstellungen abgewickelt. Leider kann aber in Vorhinein nicht festgelegt werden, wie viel Zeit in die Erläuterungen des CRM-Moduls investiert werden muss. Daher nimmt der Autor dafür fünf Stunden inklusive Fahrtpauschale an.

Wie bereits erwähnt, ist die Elektro Ramert GmbH Mitglied von ElectronicPartner. Dies hat den Vorteil, dass die Softwarelösungen von MEHR datatypes GmbH und comtech mit jeweils € 500,- gestützt werden.

¹⁹² Vgl. (Hubschneider, 2007) S. 225

Weiterführend fallen bei beiden Softwareanbietern Wartungs- und Nutzungsgebühren an, welche ebenfalls auf Basis der ERP-Systemlösung basieren. Daher wird lediglich ein Drittel der Jahreskosten für die Berechnung eingesetzt.

Sage ACT! hat einen standardisierten CRM-Paketpreis, allerdings muss auch hier die Einschulung in Eigenregie erfolgen. Aus diesem Grund wurde der interne Personalaufwand mit einem höheren Betrag einkalkuliert und ein geringer Betrag wird für den Versand des Produktpaketes berücksichtigt.

Microsoft Dynamics verrechnet für eine ständige Betreuung bzw. Wartung ebenfalls Wartungsgebühren. Zusätzlich ist anzumerken, dass Microsoft Dynamics nur Fernschulungen anbietet und daher kein persönlicher Kontakt möglich ist. Für die erste Fernschulung wird ein Pauschalbetrag von € 450,- für vier bis fünf Stunden in Rechnung gestellt.

Das Ergebnis der Kostenvergleiche zeigt klar, dass die CRM-Lösung von CentralStationCRM mit der geringsten monetären Investition installiert werden kann.

Der Softwareanbieter Sage mit dem Produkt ACT! erzielt den zweiten Platz. Beachtet werden muss allerdings bei den CRM-Lösungen von CentralStationCRM und Sage die selbstständige Einschulung, welche mit einem geringen Betrag bei den internen Personalkosten berücksichtigt wurde, allerdings fällt eine konkrete Kosten- bzw. Zeitschätzung schwer.

Bei der Betrachtung der Preise reiht sich Microsoft Dynamics CRM in die Mitte der Anbieter ein. Wiederum muss bei diesem Anbieter beachtet werden, dass es sich um eine Cloudlösung handelt, dies bedeutet, diese Kosten fallen in den nächsten Jahren erneut an. Bei einer mehrjährigen Finanzierungs Betrachtung würde diese CRM-Version sehr viel mehr kosten als die erwähnten Alternativsoftwareanbieter.

Die Anbieter comtech und MEHR datasystems GmbH sind nicht nur in der Funktion sehr ähnlich, auch der Preis der beiden Softwareunternehmen ist nahezu identisch. Dennoch erzielen beide den letzten Platz mit der höchsten Investitionssumme, basierend auf der Laufzeit von einem Jahr.

4.3.2 Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse dient der Feinbewertung der unterschiedlichen Systeme.¹⁹³ Resultat dieser Analyse ist der objektive und nachvollziehbare Nutzwert einer Softwarelösung, welcher sich aus einer Punktbewertung sämtlicher Ziele ergibt.¹⁹⁴

Definiert werden zu Beginn Zielkriterien (sollten möglichst unabhängig voneinander, präzise formuliert und vollständig dargestellt sein), die den Ansprüchen des Unternehmens bzw. des Entscheidungsträgers entsprechen.¹⁹⁵ Allerdings besitzen nicht alle Zielkriterien denselben Wichtigkeitsfaktor. Dieser wird über den jeweiligen Gewichtungsfaktor mit einbezogen. Um ein tatsächliches Ergebnis zu erhalten, muss im nächsten Schritt eine Messskala definiert werden, z.B. 1 bis 10 Punkte.¹⁹⁶ Die Bepunktung und Bewertung sämtlicher Softwareanbieter kann anhand einer Matrixdarstellung übersichtlich durchgeführt werden. Der Teilnutzen entsteht durch die Multiplikation der vergebenen Punkte und der jeweiligen Kriteriengewichtung. Abschließend werden sämtliche Teilnutzenergebnisse eines Softwareanbieters miteinander addiert und es entsteht der Nutzwert einer CRM-Lösung.¹⁹⁷

Als Kriterien für die erste Nutzwertanalyse wurden die zuvor angeführten Musskriterien angenommen. Die Gewichtung wurde aufgrund der jeweiligen Wichtigkeit der einzelnen Faktoren festgelegt. Die Messskala bietet die Punktwerte von 0 bis 10 Punkte (0 = wenig, stellt einen geringen Erfüllungsfaktor dar, 5 = mittlerer, stellt einen akzeptierbaren Erfüllungsfaktor und 10 = viel, stellt einen ausgezeichneten Erfüllungsfaktor dar).

¹⁹³ Vgl. (Schulze, 2002) S. 193

¹⁹⁴ Vgl. (Möller, 2007) S. 59

¹⁹⁵ Vgl. (Schulte, 2001) S. 237

¹⁹⁶ Vgl. (Zäpfel, 2000) S. 309

¹⁹⁷ Vgl. (Tauberger, 2008) S. 183

Das Kriterium gutes „Preis-/Leistungsverhältnis“ beträgt nur 5 %, da bei der Wahl des Softwareanbieters der finanzielle Aufwand zwar ein Entscheidungsmerkmal ist, allerdings separat betrachtet wird.

Die benutzerfreundliche Arbeitsoberfläche hingegen spielt für die Elektro Ramert GmbH eine große Rolle und wird daher mit 15 % gewichtet. Verknüpfungsoptionen mit der Kundendatenbank werden zwar geringer bewertet als die Arbeitsoberfläche, dennoch werden sie als unabdinglich empfunden.

Das chronologische Aktivitätenmanagement und die unterschiedlichen Erfassungsoptionen werden relativ niedrig gewichtet, da bei der momentanen Mitarbeiteranzahl ein Terminmanagement auch ohne zusätzliche Systemunterstützung möglich ist und die Erfassungsoption ebenfalls mit bereits vorhandenen Systemen notgedrungen funktioniert. Dennoch möchte sich das Unternehmen in diesen beiden Bereichen unbedingt verbessern und vor allem Zeitkapazitäten schaffen.

Eine simple Anwendung der Mess- und Steuerungstools, die ständige Zugriffsmöglichkeit auf Kundendaten sowie die Anbindung an Textverarbeitungsprogramme empfindet die GmbH als wichtige Parameter, da eine rasche Verarbeitung Zeit, Geld und Nerven spart.

Die Wertigkeit der Planung und Steuerung der Marketingkampagnen wird mit nur 5 % relativ niedrig eingestuft, da das Unternehmen in diesen Bereichen von ElectronicPartner sehr gut unterstützt wird.

Die Datensicherheit ist ein essentielles Merkmal bei Firmen- und Kundendaten und daher mit 10 % einkalkuliert. Ein Datendiebstahl von B-to-B-Kunden hätte fatale Folgen für die Elektro Ramert GmbH.

Die ständige Kontaktmöglichkeit mit dem Softwareanbieter stellt für die Elektro Ramert GmbH eine ausschlaggebende Eigenschaft dar. Das Unternehmen verfügt über keine EDV-Abteilung wie z.B. Großunternehmen, sondern muss meistens selbst mit technischen Problemen zurechtkommen.

Ohne kontinuierliche und kompetente Betreuung durch den Softwareanbieter kann bei Mitarbeitern eine Abneigung gegenüber Programmen auftreten – im schlimmsten Fall ein Funktionsverlust oder sogar ein Datenverlust.

Softwareanbieter		CentralStationCRM Einfaches Kontaktmanagement		MEHR datasystems		comtech IT-SOLUTIONS		Sage ACT!		Microsoft Dynamics	
Kriterium/Gewicht											
Gutes Preis/Leistungsverhältnis	5%	viel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel
		10 0,5	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25
Benutzerfreundliche Arbeitsoberfläche	15%	mittel	viel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel
		5 0,75	10 1,5	5 0,75	5 0,75	5 0,75	5 0,75	5 0,75	5 0,75	5 0,75	5 0,75
Verbindungsoptionen von Outlook und Telefon mit KD	10%	mittel	viel	viel	mittel	viel	mittel	viel	mittel	viel	viel
		5 0,5	10 1	10 1	5 0,5	10 1	5 0,5	10 1	5 0,5	10 1	10 1
Chronologisches Aktivitätenmanagement	5%	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel
		5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25	5 0,25
Erfassungsoptionen	5%	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel
		10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5	10 0,5
Simple Mess- und Steuerungstools	10%	mittel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel
		5 0,5	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1
Zugriffsmöglichkeiten bei Kundenkontakt	10%	wenig	viel	viel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel
		0 0	10 1	10 1	5 0,5	5 0,5	5 0,5	5 0,5	5 0,5	5 0,5	5 0,5
Anbindung an Textverarbeitungsprogramm	10%	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel
		10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1
Planung und Steuerung von Marketingkampagnen	5%	wenig	viel	viel	mittel	viel	mittel	viel	mittel	viel	viel
		0 0	10 0,5	10 0,5	5 0,25	10 0,5	5 0,25	10 0,5	5 0,25	10 0,5	10 0,5
Absolute Datensicherheit	10%	mittel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	viel	mittel	mittel
		5 0,5	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	10 1	5 0,5	5 0,5
Ständige Kontaktmöglichkeit mit dem Softwareanbieter	15%	wenig	viel	viel	wenig	mittel	wenig	mittel	wenig	mittel	mittel
		0 0	10 1,5	10 1,5	0 0	5 0,75	0 0	5 0,75	0 0	5 0,75	5 0,75
Σ/Gesamtnutzwert	100%	5	10	9	6	7	6	6	6	7	7

Tabelle 4-8: Musskriterien anhand einer Nutzwertanalyse¹⁹⁸

¹⁹⁸ Vgl. Datenschwamm, Nutzwertanalyse, <http://www.nassowitz.de/5/nutzwertanalyse.php>, abgerufen am 29.11.2013

Der Anbieter CentralStationCRM erhält beim Faktor Preis die Höchstbewertung, da er mit ausgesprochen geringen Kosten sehr verlockend wirkt. Die restlichen Softwareanbieter werden allesamt mit der Note „mittel“ bewertet, da der enorme Kostenvorsprung der CentralStationCRM nicht durch zusätzliche Funktionen wettgemacht werden kann.

Bei dem Parameter „benutzerfreundliche Arbeitsfläche“ erhält nur die MEHR datasystems GmbH die Maximalbewertung. Der einfache Grund dafür ist, dass sämtliche Mitarbeiter die Maske dieses Softwareanbieters bereits kennen und eine Eingewöhnungsphase sehr gering gehalten werden kann.

Bei der Punktevergabe des Faktors „Verbindungsoptionen“ wurde die Installation berücksichtigt, welche bei CentralStationCRM und SageACT! definitiv komplizierter ist als bei den restlichen Anbietern.

Das chronologische Aktivitätenmanagement wird pauschal als gut bewertet.

Bei dem Kriterium Erfassungsoptionen schließen ebenfalls alle Softwareanbieter mit demselben Ergebnis ab, da alle die gewünschten Anforderungen erfüllen.

Bei dem simplen Mess- und Steuerungstool muss der Softwareanbieter CentralStationCRM Defizite eingestehen, da die Auswahl der Filteroptionen geringer ist als bei den Konkurrenzsoftwareanbietern.

Der große Vorteil der ERP-Anbieter besteht in der Zugriffsmöglichkeit bei den branchenspezifischen Dateninformationen und konkret zugeschnittenen Kommunikationskanälen, welche in einem Elektroinstallationsbetrieb auftreten.

Die Textanbindung wird wiederum von allen Anbietern gleichermaßen vollkommen erfüllt.

CentralStationCRM verfügt über geringe Funktionen im Bereich Planung und Steuerung von Marketingkampagnen. Die Features des Anbieter Sage ACT! wirken in diesem Bereich extrem standardisiert und erhalten daher nicht die Höchstbewertung.

Bei der Datensicherheit wurden die Computerunternehmen CentralStationCRM und Microsoft Dynamics geringer bewertet, weil sich die erfassten Daten auf externen Servern befinden und nicht überprüft werden kann, ob eine eventuelle Nutzung durch Dritte stattfindet.

Wie bereits zuvor erwähnt, legt die Elektro Ramert GmbH viel Wert auf die Kontaktmöglichkeit, welche allerdings nur bei den Softwareunternehmen MEHR datasystems GmbH und comtech vor allem durch die regionale Nähe gegeben ist.

Für die weitere Differenzierung werden die genannten Wunschkriterien herangezogen und analysiert. Aufgrund des geringen Nutzwertes scheiden die CRM-Lösungen von CentralStationCRM und Sage aus dem Entscheidungsprozess aus.




Softwareanbieter							
Kriterium/Gewicht							
Branchenschnittstellen	35%	viel	viel	wenig			
		10	3,5	10	3,5	0	0
Automatische Artikelpflege	20%	viel	viel	mittel			
		10	2	10	2	5	1
Reklamationsauswertung	15%	viel	mittel	mittel			
		10	1,5	5	0,75	5	0,75
Lagerverwaltung bzw. Warenkoordination	25%	viel	viel	viel			
		10	2,5	10	2,5	10	2,5
Schnittstellen zu sozialen Netzwerken	5%	mittel	mittel	viel			
		5	0,25	5	0,25	10	0,5
Σ/Gesamtnutzwert	100%	10	9	5			

Tabelle 4-9: Wunschkriterien anhand einer Nutzwertanalyse¹⁹⁹

¹⁹⁹ Vgl. Datenschwamm, Nutzwertanalyse, <http://www.nassowitz.de/5/nutzwertanalyse.php>, abgerufen am 29.11.2013

Branchenbezogene Schnittstellen stellen eine enorme wirtschaftliche Erleichterung vor allem in den Bereichen Kalkulation, Warenverwaltung, Bestellung, Benchmarking etc. dar. Eine hohe Gewichtung ist die Schlussfolgerung. Dass die branchenspezifischen ERP-Lösungen gegenüber Microsoft Dynamics einen großen Vorteil besitzen, zeigen bereits die vordefinierten Schnittstellen zu sämtlichen Großhändlern in der Elektroinstallationsbranche.

Die automatische Artikelpflege würde sämtlichen Bereichen des Unternehmens dienen. Durch die perfekten Schnittstellen der Anbieter MEHR datasystems GmbH und comtech werden diese auch mit der höchsten Punktebewertung honoriert. Microsoft Dynamics kann in diesem Bereich gegen die Branchenlösungen nichts ausrichten.

Reklamationen sind im Elektrohandel häufig und schwierig in der Abwicklung. Ein Auswertungstool wäre für das Unternehmen sehr vorteilhaft, aber nicht essentiell. Daher wird dieser Parameter mit 15 % gewichtet. Die MEHR datasystems GmbH bietet dafür ein eigens angefertigtes Tool und erhält daher die Höchstbewertung.

Durch ein unterstützendes Programm zur Lagerverwaltung könnten unnötige Doppelbestellungen vermieden und tatsächliche Produktmissstände frühzeitig eruiert werden. Dadurch erwartet die Elektro Ramert GmbH eine Reduzierung des Materialschwundes.

Die Elektro Ramert GmbH ist seit 2011 in sozialen Netzwerken aktiv, allerdings nur sporadisch. Eine direkte Anbindung würde diese Aktivitäten sehr vereinfachen. Dennoch stellt dies kein ausschlaggebendes Kriterium dar – daher auch die niedrige Gewichtung. Die beste Anbindungsvoraussetzung besitzt Microsoft Dynamics. Beide ERP-Lösungen bieten Tools, die unterstützend in diesem Bereich eingesetzt werden können.

Die CRM-Lösung des Anbieters MEHR datasystems GmbH erzielt den höchsten Nutzwert.

Comtech verfehlt mit einem Punkt weniger nur knapp den ersten Platz. Microsoft Dynamics CRM weist beim Vergleich der Wunschkriterien Defizite auf bzw. es müssen intensive Zusatzinstallationen und Konfigurierungen durchgeführt werden, um denselben Funktionsumfang wie bei den beiden Branchenlösungen zu erreichen.

4.3.3 Bewertung Softwareanbieter

Anhand der Kostenaufstellung und der beiden Nutzwertanalysen konnte sich der Leser ein Bild über die jeweiligen Vor- und Nachteile der vorgestellten Software machen.

Die Kostenaufstellung hat klar gezeigt, dass bei Kauf oder Miete einer Software unterschiedliche Nebenkosten anfallen, welche bei der Entscheidung berücksichtigt werden müssen.

Die Nutzwertanalyse hat die Anbieter anhand von nicht-monetären Kriterien (bis auf gutes Preis-/Leistungsverhältnis) differenziert. Auch dieses Analyseinstrument hat die unterschiedlichen Funktionen der angebotenen Programme verdeutlicht.

Der Autor wird nun erneut kurz auf die diversen Anbieter eingehen und abschließend den Softwareanbieter bekanntgeben, für welchen sich die Elektro Ramert GmbH entschieden hat.

CentralStationCRM erzielt bei der Kostenaufstellung zwar die Spitzenposition, allerdings muss man das hohe Maß an Eigeninitiative berücksichtigen, welche für die Installation und für die Nutzung notwendig ist. Die angebotenen Funktionen erfüllen ebenfalls sämtliche Vorstellungen der Elektro Ramert GmbH. Für einen eventuellen Testbetrieb würde der Autor diese CRM-Lösung empfehlen, da man kostenschonend feststellen kann, ob die Implementierung eines CRM-Systems als Kundenbindungsmanagement im Unternehmen sinnvoll ist.

Das Produkt der MEHR datasystem GmbH erfüllt nahezu sämtliche Funktionsvorstellungen der Elektro Ramert GmbH. Der erhöhte monetäre Aufwand wird durch die Funktionen wettgemacht. Die positiven Erfahrungen, die das Unternehmen bereits mit den Produkten von MEHR datasystems GmbH gemacht hat, steigert das Grundvertrauen in das CRM-Tool. Die persönliche Schulung am Firmengelände der Elektro Ramert GmbH bildet einen weiteren Pluspunkt.

Die Softwarelösung von comtech ist nahezu identisch mit der von MEHR datasystem. Der mit der Installierung verbundene Kostenaufwand unterscheidet sich nur minimal. Im Bereich der Funktionalität besitzt die MEHR datasystems GmbH nur im Bereich Reklamationsauswertung einen winzigen Vorteil, da die Darstellung ansprechender ist. Diese starke Ähnlichkeit führt allerdings dazu, dass die Tendenz eher auf das Produkt fällt, welches der Elektro Ramert GmbH in einer gewissen Form bereits vertrauter ist (z.B. bekannte Benutzeroberfläche, Ansprechpersonen etc.).

Sage ACT! wird von der Elektro Ramert GmbH nur im Bereich Kontaktmöglichkeiten kritisiert. Da ausschließlich eine Onlineabwicklung angeboten wird, befürchtet die Elektro Ramert GmbH keinen persönlichen Ansprechpartner zu erhalten. Da das aber einen entscheidenden Faktor darstellt, wurde dieser Softwareanbieter bei der zweiten Nutzwertanalyse nicht mehr berücksichtigt. Zusätzlich muss bei diesem Produkt der hohe Grad an Eigeninitiative beachtet werden.

Microsoft Dynamics CRM ist ein Produkt, welches extrem großes Potenzial und einen hohen Attraktivitätsgrad für die Elektro Ramert GmbH besitzt. Die Anwendung bzw. Nutzung sämtlicher Funktionswünsche wäre möglich, allerdings nur in Verbindung mit einem hohen Kosten- und Zeitaufwand. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass bei einer Kostenkalkulation von mehreren Jahren bei dieser CRM-Lösung sehr hohe Fixkosten entstehen. Die externe Datenspeicherung ist ein weiterer Minuspunkt.

Die Elektro Ramert GmbH hat im Zuge des Entscheidungsprozesses festgestellt, dass nur eine Branchenlösung sämtliche Bedürfnisse befriedigen kann.

Die Branchenlösungen von MEHR datasystems GmbH und comtech bieten ein ideales Service- und Leistungsspektrum für die Elektro Ramert GmbH an.

In der entscheidenden Endphase hat sich das Unternehmen zusätzlich noch Erfahrungsberichte von anderen branchenähnlichen Unternehmen eingeholt. Auch diese Befragung ergab sehr positive Rückmeldungen für beide Anbieter. Auffällig ist, dass Unternehmen, welche sich einmal für einen Anbieter entschieden haben, diesen sehr selten wechseln.

Die Elektro Ramert GmbH entscheidet sich schlussendlich, erneut mit dem Softwareanbieter MEHR datasystems GmbH zusammenzuarbeiten. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis ist natürlich die bekannte Benutzeroberfläche. Zusätzlich empfanden sämtliche Mitarbeiter der Elektro Ramert GmbH die bisherige technische Betreuung durch die jeweiligen Servicetechniker stets als sehr kompetent. Außerdem wurde mit der Geschäftsführung der MEHR datasystems GmbH erneut verhandelt und eine Reduktion der Schulungskosten erzielt, was dazu führt, dass die Softwarevariante von MEHR datasystems GmbH nicht mehr die teuerste Lösung (auf der Basis von zwölf Monaten) ist.

Da die Softwarelösung von comtech nur minimal von den Funktionsmöglichkeiten der MEHR datasystems GmbH Variante abweicht, wäre ein Wechsel unnötig riskant und die Einarbeitungsphase merklich zeitintensiver.

Das Unternehmen möchte daher weiterhin mit der MEHR datasystems GmbH zusammenarbeiten und wird gemeinsam mit dem Softwareanbieter die tatsächliche Implementierung strukturiert weiterplanen und einen Testbetrieb der gesamten Software mit allen betroffenen Mitarbeitern durchführen.

Zusätzlich hat sich die Elektro Ramert GmbH entschieden, für sämtliche Mitarbeiter ein gesondertes CRM-Aufklärungsseminar in Form einer Kick-Off-Veranstaltung abzuhalten, um gewisse Unsicherheiten bzw. Ängste vor zusätzlichen Kontrolltools auszuräumen.

5 Fazit

Die Einführung eines CRM-Systems ist ein langwieriger Prozess, der, wenn er gut geplant bzw. strukturiert durchgeführt und kontinuierlich betreut wird, ein sehr sinnvoller Schritt in jedem Unternehmen ist. Bereits die Betrachtung und die Festlegung der Funktionsfähigkeiten sowie die Definition der Ziele, welche aus einer Implementierung resultieren, zeigen ein Unternehmen aus einem ganz anderen Blickwinkel.

Das Adjektiv „langwierig“ wurde zuvor erwähnt, welches negativ interpretiert werden kann. Allerdings möchte der Autor damit lediglich ausdrücken, dass keine unrationellen und überstürzten Entscheidungen bei der Auswahl des Softwareanbieters getroffen werden sollten. Viele Softwareanbieter unterscheiden sich nämlich nur in Details, welche dennoch für ein Unternehmen einen enormen Zeit- und Kostenaufwand bedeuten können.

Die finanzielle Belastung, die für ein Unternehmen durch eine CRM-Einführung entsteht, sollte gut geplant werden. Diverse Kosten wie z.B. Lizenzgebühren, Wartungsgebühren und Schulungsgebühren dürfen nicht außen vor gelassen werden.

Der Autor rät Unternehmen zusätzlich von kurzfristigen und utopischen ROI-Prognoseberechnungen ab, um einerseits eventuelle Enttäuschungen vorzubeugen und andererseits das Bewusstsein zu wecken, den Wert eines solchen Programmes innerhalb einer langfristigen Zeitspanne zu messen.

Der tatsächliche Nutzen eines CRM-Systems wird nämlich erst nach ein paar Jahren in den Zahlen und Fakten eines Unternehmens sichtbar. Kurzfristige Prognoseberechnungen könnten daher ein fälschliches Scheitern des CRM-Projektes bedeuten und im drastischsten Fall eine Beendigung herbeiführen.

Ein CRM-System lebt von den Benutzern und den jeweiligen erfassten Daten. Daher ist die Einbindung von Mitarbeitern erfolgsentscheidend. Häufig bestimmt der Geschäftsführer bzw. eine Arbeitsgruppe der Chefetage über den jeweiligen Softwareanbieter. Berücksichtigt werden muss allerdings das eventuell nicht vorhandene Wissen dieser Personen über die unterschiedlichen Prozessbedürfnisse bzw. Schnittstellenprobleme. Mitarbeiter sollten mitentscheiden können oder zumindest ein Vetorecht besitzen, um die Entscheidung mittragen zu können.

Empfohlen wird die Zusammenstellung eines Projektteams, bestehend aus den Personen der betroffenen Abteilungen, um gemeinsam die ideale Softwarelösung zu eruieren.

Die Erstellung eines Pflichtenheftes bzw. einer detaillierten Aufstellung sämtlicher Funktionswünsche, Fristen etc. ist für eine erfolgreiche Implementierung unabdinglich. Ohne einen zeitlich gut abgestimmten Installations- und Inbetriebnahmeplan ist eine erfolgreiche Implementierung gefährdet.

Der Autor empfiehlt des Weiteren, wenn möglich, sämtliche Anbieter zu Präsentationen in das interessierte Unternehmen zu bitten. Dies gibt den CRM-Anbietern die Chance, sich ein Bild über den jeweiligen Betrieb zu machen und hilft ihm, die jeweiligen Dimensionen der unterschiedlichen Schnittstellen besser zu verstehen. Das Vorteilhafte für Unternehmen an einem persönlichen Präsentationstermin ist der persönliche Kontakt zum potenziellen zukünftigen Betreuer bzw. im Zuge dessen können offene Fragen direkt abgehandelt werden.

Branchenlösungen bieten vor allem Kleinunternehmen die Möglichkeit, Funktionen, welche speziell in ihrer Branche bevorzugt werden, in einer Standardversion vorzufinden. Branchenneutrale CRM-Systeme können in den meisten Fällen zwar adaptiert werden, allerdings nur unter hohem Zeit- und Kostenaufwand.²⁰⁰

²⁰⁰ Vgl. (Manhart ; Zimmermann, 2010)S. 128

Die unterschiedlichen Lizenzlösungen bzw. Speicheroptionen stellen Betrieben in sämtlichen Unternehmensgrößen diverse Lösungsvarianten zur Verfügung. Der Datenschutz darf bei der Entscheidung allerdings nicht ignoriert werden. Eine Missachtung von Gesetzen kann zu einem abrupten Stopp der Implementierung sowie zum Abbruch des Gesamtprojektes führen. Daher sollten immer Datenschutzbeauftragte im Projektteam verankert bzw. in extremen Fällen oder bei Großunternehmen sollten auch Fachanwälte für datenschutzrechtliche Belange hinzugezogen werden.²⁰¹

Wenn sich ein Unternehmen für einen adäquaten Softwareanbieter entschieden hat, sollte ein detaillierter Projektrealisierungsplan erstellt werden und unbedingt eine Testphase mit der Möglichkeit der Echteinbetriebnahme der Software eingeplant werden.²⁰²

Abschließend sollte noch einmal klar festgehalten werden, dass der essentielle Kern eines CRM-Systems nicht die Software, sondern die Akzeptanz sämtlicher Benutzer ist, welche durch einen gezielten und einbindenden Einführungsplan erreicht werden kann.²⁰³

²⁰¹ Vgl. (Gardini, 2009) S. 347

²⁰² Vgl. (Holland, 2004) S. 28

²⁰³ Vgl. (Dangelmaier, Helmke; Uebel, 2004) S. 13

Literatur

Bücher:

Aichele, Christian: Intelligentes Projektmanagement. Stuttgart: Kohlhammer GmbH, 2006

Arens, Thomas: Methodische Auswahl von CRM-Software: ein Referenz-Vorgehensmodell zur methodengestützten Beurteilung und Auswahl von Customer Relationship Management Informationssystem. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2004

Bach, Volker; Österle, Hubert: Customer Relationship Management in der Praxis: Erfolgreiche Wege Zu Kundenzentrierten Lösungen. – 1. Aufl. – Heidelberg: Springer, 2000

Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert: Dienstleistungsmarketing. – 5. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 2006

Bruhn, Manfred: Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen. – München: Vahlen, 2010

Bruhn, Manfred: Kundenorientierung: Bausteine für eine exzellentes Customer Relationship Management (CRM). - 4. Aufl. - München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2012

Bruhn, Manfred: Kundenorientierung. - 4. Aufl. - München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2012

Brasch, Cam-Mai ; Köder Kerstin ; Rapp Reinhold: Praxishandbuch Kundenmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Checklisten - nach dem ULTIMA-Ansatz. - 1. Aufl. – Weinheim: WILEY-VCH Verlag, 2007

Burmann, Christoph ; Kirchgeorg, Manfred ; Meffert Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. – 10. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 2008

Bulander, Rebecca: Customer-Relationship-Management-Systeme unter Nutzung mobiler Endgeräte. KIT Scientific Publishing, 2008

Dangelmaier, Wilhelm ; Helmke, Stefan ; Uebel, Matthias F.: Praxis des Customer Relationship Management: Branchenlösungen und Erfahrungsberichte. – 2. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 2004

Dangelmaier, Wilhelm ; Helmke, Stefan ; Uebel, Matthias: Effektives Customer-Relationship-Management: Instrumente – Einführungskonzepte, Organisation. - 4.Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 2008

Dold, Thomas ; Hoffmann, Bernd ; Neumann, Jörg: Marketingkampagnen effizient managen: Methoden und Systeme ; Effizienz durch IT-Unterstützung ; Integration in das operative CRM. - 1. Aufl. – Wiesbaden: Springer, 2004

Gardini, Marco A.: Marketing-Management in der Hotellerie. – 2. Auflage – München: Oldenbourg, 2009

Hellwig, Claudia ; Hofbauer, Günther: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht. - 3. Aufl. - Erlangen : Publicis Publishing, 2012

Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. - 6. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2009

Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D.: CRM - Ein Überblick. In: Helmke, Stefan; Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Wiesbaden: Gabler, 2002.

Hippner, Hajo ; Wilde, Klaus D.: IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potenziale. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004

Hippner, Hajo ; Wilde, Klaus D.: Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung. - 2. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2006

Hippner, Hajo: Grundlagen Des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. – 3. Aufl. – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, 133 S.

Holland, Heinrich: CRM erfolgreich einsetzen: Warum CRM - Projekte scheitern und wie sie erfolgreich werden. – 1. Aufl. - Göttinger: Business Village, 2004

Holland, Heinrich: Direktmarketing: Im Dialog mit dem Kunden. - 3. Aufl. - München: Vahlen, 2011

Holten, Roland ; Rotthowe, Thomas ; Schütte, Reinhard: Data Warehouse Management-handbuch. -1. Aufl. - Heidelberg: Springer, 2001

Hubschneider, Martin: CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung: mit Anwendungsbeispielen und Checklisten für den Mittelstand. - 2. Aufl. - Haufe Lexware, 2007

Jung, Hans H. ; Schnauffer, Rainer: CRM Entscheidungen richtig treffen: Die Unternehmensindividuelle Ausgestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehung. Heidelberg: Springer Verlag, 2004

Jungebluth, Volker: Das ERP-Pflichtenheft: Enterprise Resource Planning. – 4.Aufl. – Heidelberg: Redline, 2008

Koppelman, Udo: Marketing im Perspektivenwechsel. Heidelberg: Springer-Verlag, 2005

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente – Fallbeispiele. - 3. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 2010. - 152 S.

Manhart, Klaus ; Zimmermann, Mark: Basiswissen: Soa Bi Crm Ecm – Grundlagen, Methoden, Praxis. München: IDG Business Media, 2010

Mayer-Vorfelder, Matthias: Kundenerfahrungen Im Dienstleistungsprozess: Eine Theoretische und Empirische Analyse. Wiesbaden: Gabler, 2012

Mengue Nkoa, Clément U.: Effiziente Gestaltung bankspezifischer CRM-Prozesse: Ein praxisorientiertes Referenz-Organisationsmodell. Wiesbaden: Gabler, 2006

Meyer, Matthias; Schumacher, Jörg: Customer Relationship Management strukturiert dargestellt: Prozesse, Systeme, Technologien. Heidelberg: Springer, 2004

Möller, Dietrich-Alexander: Grundlagen der wirtschaftlichen Bauplanung. – 3. Auflage – München: Oldenbourg, 2007, S. 59

Rapp, Reinhold: Customer-Relationship-Management: das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen. Campus Verlag, 2005

Rennhak, Carsten: Herausforderung Kundenbindung. - 1. Aufl. - Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006

Riekhof, Hans-Christian: Retail Business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Berichten und Fallstudien Von Aldi, Auto Plus, Conley's, DocMorris, Electronic Partner, Kiehl's, Lush, Max Bahr, Media Markt, Otto, Saturn und Zara. – 2. Aufl. – Wiesbaden: Springer, 2008

Riethmüller, Christian: ERP-Projekte - zwischen Risiko und Erfolg: Ein Leitfaden zu System-Auswahl und –Inbetriebnahme. Berlin: Beuth Verlag, 2012, S.18

Schulze, Jens: CRM erfolgreich einführen. Heidelberg: Springer Verlag, 2002

Schulte, Gerd: Material- und Logistikmanagement.- 2. Auflage – München: Oldenbourg, 2001

Sinay, Damian ; Wolenik, Marc J.: Microsoft Dynamics CRM 4.0: das Praxisbuch für erfolgreiche Kundenbeziehungen. München: Addison-Wesley Verlag, 2009

Silber, Andreas: Schnittstellenmanagement im CRM-Prozess des Industriegütervertriebs: Modellbasierte Analyse und Gestaltung Der Verbesserungspotenziale. – 1. Aufl. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007

Tauberger, André: Controlling für die öffentliche Verwaltung. München: Oldenbourg, 2008,

Waldhart, Benjamin J.: Fundraising im Hochschulbereich - Eine Fallstudie über eine CRM-Lösung für Hochschule. Diplomica Verlag, 2009

Winkelmann Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM. - 5. Aufl. - Vahlen, 2013

Zäpfel, Günther: Strategisches Produktions-Management. - 2. Auflage - München: Oldenbourg, 2000, S. 309

Zehetmaier, Jürgen: Open Source Software in versicherungsfachlichen Anwendungen: Grundlagen, Marktübersicht, Beschaffungsoptionen, Softwareauswahl und vier Fallstudien. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft, 2011

Zeitschriften:

Kracklauer, Alexander H. ; Seifert, Dirk: Gemeinsam näher am Kunden: Wie Industrie und Handel kooperatives Kundenmanagement betreiben. Markenartikel 3/2001

Internet:

Alpha Solutions, Microsoft Dynamics CRM 2013 und Microsoft Dynamics CRM Online Fall '13

http://www.alpha-solutions.ch/wp-content/uploads/2011/09/MicrosoftDynamicsCRM_Release_Preview_Guide_September_2013_DE.pdf

CentralStationCRM, Pakete & Preise

<http://centralstationcrm.com/pakete>

CentralStationCRM, Sicherheit

<http://centralstationcrm.com/sicherheit>

CentralStationCRM, Features & Funktionen

<http://centralstationcrm.com/features-funktionen>

CentralStationCRM, Häufige Fragen

<http://centralstationcrm.com/Haeufige-Fragen-FAQ>

Computerwoche, Tipps zur CRM-ERP-Integration

<http://www.computerwoche.de/g/zehn-tipps-zur-crm-erp-integration,40198,5>

Vgl. Computerwoche, Lösungen für das Customer Relationship-Management

<http://www.computerwoche.de/a/loesungen-fuer-das-customer-relationship-management,1894192#>

Comtech

<http://comtech.retttenbacher.at/>

Vgl. Comtech, comInfo,

<http://comtech.retttenbacher.at/wp-content/uploads/2011/08/CI-KURZINFO2012-29Feb.pdf>

Comtech, eomEconomy

http://comtech.retttenbacher.at/?page_id=287

CRM - Customer Relationship Management Informationsportal - operatives CRM - Service Automation,

<http://www.crm.de/crm/operatives-crm.html>

Business Software, ACT! Funktionen

<http://www.business-software.at/crm-loesungen/produkte/act/funktionen.html>

Business Software, ACT! 2013 Pro Systemanforderungen

[http://www.business-](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/ACT__2013_Pro_Systemvoraussetzungen_AR.pdf)

[softwa-](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/ACT__2013_Pro_Systemvoraussetzungen_AR.pdf)

[wa-](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/ACT__2013_Pro_Systemvoraussetzungen_AR.pdf)

[re.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/ACT__2013_P](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/ACT__2013_Pro_Systemvoraussetzungen_AR.pdf)

Business Software, Broschüre ACT! 2013

[http://www.business-](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbro-sch_Act_2013_web.pdf)

[softwa-](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbro-sch_Act_2013_web.pdf)

[wa-](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbro-sch_Act_2013_web.pdf)

[re.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbro](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbro-sch_Act_2013_web.pdf)

[sch_Act_2013_web.pdf](http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/ACT/PDF%20Dokumente/ACT_2013/Neukundenbro-sch_Act_2013_web.pdf)

Business Software, Produktvarianten

<http://www.business-software.at/crm-loesungen/produkte/act/produktvarianten.html>

Das Wirtschaftsblatt, Elektor Ramert bringt Licht in Schuh. Und Textilhandel,

<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/alc/1230385/index>

Datenschwamm, Nutzwertanalyse

<http://www.nassowitz.de/5/nutzwertanalyse.php>

Deutsches Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Leitfaden CRM – Customer Relationship Management CRM – eine Chance für den Mittelstand

<http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/Publikationen/publikationen-archiv,did=334010.html>

Gabler Wirtschaftslexikon, Cross Selling,

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossselling.html>

Leitfaden CRM – Customer Relationship Management – CRM eine Chance für den Mittelstand

http://www.crm-finder.ch/fileadmin/Daten/PDF/Buecher_Leseproben/Leitfaden_CRM.pdf

Mehr datasystems, Produkte, mds enterprise

<http://www.mehrdata.com/>

MEHR datasystems GmbH, Produkte, mds enterprise, mds erp

<http://www.mehrdata.com/>

Microsoft Dynamics, CRM-Testversion

<http://www.microsoft.com/de-at/dynamics/default.aspx>

Österreichisches Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Mittelstandsbericht 2012

http://www.bmwfj.gv.at/Unternehmen/versicherungsvermittler/Documents/Entwurf%20Mittelstandsbericht_%202012.pdf

Praxishandbuch Kundenmanagement, ULTIMA-Elemente

<http://www.praxishandbuch-kundenmanagement.de/2-elemente.html>

Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück, Leitfaden CRM-Systeme: Kundenbeziehungsmanagement für kleine und mittlere Unternehmen und Handwerksbetriebe,
http://www.wt-os.de/fileadmin/user_upload/alle/reco/crm/leitfaden-crm-neg-2011-04.pdf

Sage, CRM,
http://www.business-software.at/fileadmin/user_upload/Produkte/CRM/PDF%20Dokumente/CRM_7.2/CRM_Broschüre_08042013_SA_web.pdf

Schwetz Consulting, CRM Beratung
<http://www.schwetz.de/crm-beratung.html>

Techchannel, IT im Mittelstand, Tipps zur erfolgreichen CRM-Einführung,
http://www.techchannel.de/server/sql/1782901/tipps_crm_einfuehrung_planung/index2.html

TechNet, Microsoft Dynamics CRM Blog,
<http://blogs.technet.com/b/crmdeutschland/archive/2013/07/08/neue-flexiblere-preisalternativen-von-crm-online.aspx>

Wirtschaftszeit, Welcher Unterschied besteht zwischen CRM & ERP?,
<http://www.wirtschaftszeit.at/unternehmen-detail/welcher-unterschied-besteht-zwischen-crm-erp-17435/>

Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V., Broschüre „Customer Relationship Management im Handel – Kundenbindung erfolgreich gestalten“,
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CFkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.zbb.de%2Finnovation-technologie%2Fthemen%2Fkundenbindung-crm%2F%3Fno_cache%3D1%26cid%3D229%26did%3D93%26sechash%3D66ae22d9&ei=r_9xUueHHozcsgaD2YCgCQ&usg=AFQjCNFcbfT2s928a-K8VkJZOXt5SGG1EUw&bvm=bv.55819444,d.Yms

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Feldbach, 19.12.2013


Nina Gsöls